BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar belakang

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengatahui nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan.

Dalam mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan ini tidak mudah. Perlu adanya upaya dan langkah-langkah dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan, disamping itu konsumen juga akan memiliki minat beli ulang atas produk tersebut.

Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan minat beli ulang produk yang tinggi pula. Ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk, sehingga

keputusan untuk mengadopsi produk tersebut timbul setelah konsumen mencobanya. Kemudian timbul ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan konsumen terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut mempunyai nilai dan mutu yang tinggi di mata konsumen. Dalam memanfaatkan fenomena ini, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pangsa pasar sasarannya, karena pada dasarnya perusahaan dalam kegiatannya memproduksi dan menciptakan produk itu merupakan bagian dari cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu.

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pernah dilakukan sebelumnya oleh Laurensia Hanjani Putri dalam jurnal *Manajemen Bisnis Vol. 1. Nomor 2.* (2016) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Terhadap Produk *Nugget Delicy.* Faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang yaitu kepuasan konsumen, kualitas layanan, harga, prefensi merek, nilai yang dirasakan, kualitas produk, dan lingkungan fisik.

Ujianto dan Abdurachman, (2004) melakukan penelitian Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). Hasilnya bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli sarung adalah kualitas, referensi, merek, warna kemasan, harga, diskon dan hadiah. Dari keseluruhan faktor tersebut kualitas dan referensi merupakan faktor yang paling dominan.

Berdasarkan kedua penelitian di atas, kecenderungan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yang terjadi pada konsumen, tergantung bagaimana produk yang ditawarkan, baik dari kualitas produk, merek, harga, dan promosi.

Diantara faktor yang menjadi pertimbangan minat beli ulang konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. tingkat kepuasan merupakan kinerja dari fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Selain itu, terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi erat. Dengan demikian jika kinerja suatu produk atau jasa berjalan baik dan mampu diterima dengan baik pula oleh konsumen, minat beli ulang pada suatu produk tertentu akan terjadi.

Selain kepuasan konsumen, produk yang mempunyai nilai tinggi dimata konsumen akan mempunyai citra merek yang tinggi di benak konsumen. Citra merek merupakan suatu anggapan atau keyakinan yang dilakukan konsumen. Bila perusahaan berhasil membangun merek yang kuat, maka akan berdampak panjang terhadap hasil yang didapatkan. Merek yang baik akan memicu konsumen lebih memilih dan percaya terhadap merek tersebut. Ketika merek sudah terbangun pada benak konsumen, kemungkinan konsumen akan membeli lagi pada produk yang sama dengan merek yang sama.

Harga pula menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ulang suatu produk. Karena harga merupakan salah satu unsur untuk mempertahankan konsumen. Harga dapat dikatakan sebagai usaha untuk mewujudkan citra suatu produk. Jika harga yang ditawarkan ke tangan konsumen tersebut bisa dikatakan baik, mulai dari terjangkau, mempunyai kualitas yang sama dengan harga yang murah dan tidak membosankan, maka dampak yang akan terjadi besar harapan konsumen akan membeli lagi produk tersebut.

Faktor selanjutnya yang bisa menyebabkan konsumen membeli ulang produk tersebut adalah promosi. Promosi dilaksasakan untuk memancing pembeli dan menunjukan merek kepada khalayak supaya produk atau jasa yang ditawarkan bisa diketahui dan menarik perhatian konsumen. Bukan hanya menarik perhatian konsumen semata, melainkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut bisa terjadi secara berulang-ulang. Promosi yang digunakan pada PT. Poci Kreasi Mandiri adalah *sales marketing*. Promosi yang dilakukan oleh perushaan tersebut nyatanya hanya menggunakan brosur saja. Sedangkan dalam sales marketing harus menggunakan minimal alat peraga. Hal ini menyebabkan promosi yang dilakukan oleh PT. Poci Kreasi Mandiri Sukabumi kurang maksimal.

PT. Poci Kreasi Mandiri Sukabumi adalah salah satu perusahaan distributor yang bergerak dibidang minuman berkemasan di bawah naungan PT. Gunung Slamet yang berpusat di Bandung. PT. Poci Kreasi Mandiri ini bertempat di Sukabumi dan sudah berdiri sejak tahun 2012. Produk yang ada pada distributor ini yaitu Teh Poci, Teh Celup Sosro, dan Teh Hijau. Pada tahun 2014, PT. Poci Kreasi Mandiri Sukabumi berbeda divisi dengan PT. Gunung Slamet yang artinya hanya

menjual produk Teh Poci saja. Selain itu, PT. Poci Kreasi Mandiri adalah *franchise* dengan merek Teh Poci.

Tabel 1. 1. Data Jumlah Mitra Teh Poci PT. Kreasi Mandiri Sukabumi

	Area Pemasaran
Periode	Wilayah Sukabumi
Oktober 2017	180
November 2017	176
Desember 2017	164

Sumber: PT. Poci Kreasi Mandiri Cabang

Sukabumi

Berdasarkan data tabel di atas yang didapat dari hasil wawancara dengan bagian administrasi dan pemasaran, bahwa untuk mitra yang tercatat pada bulan terakhir sebanyak 164 mitra. Perusahaan berharap bahwa dengan banyaknya mitra yang tersebar disebagian wilayah Kota dan Kab. Sukabumi, bisa menjangkau konsumen yang ada diwilayah Sukabumi. Menurutnya, pada tahun 2017 ada beberapa mitra yang berhenti bermitra dengan perusahaan. Hal ini disebabkan kurangnya minat membeli kembali produk teh poci karena kepuasan atas produk yang dirasakan tidak lagi sesuai dengan harapan, konsumen lebih memilih produk dengan merek yang lain, harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang dirasakan, serta kurangnya promosi yang mengangkat kembali nilai produk teh poci itu sendiri.

Berdasarkan hasil penjajakan yang didapat melalui wawancara secara langsung pada perusahaan dan beberapa konsumen, bahwa ditemukannya permasalahan mengenai minat beli ulang konsumen yang disebabkan kurang puasnya konsumen dengan produk teh poci yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kurang maksimalnya promosi yang diterapkan oleh perusahaan yang memicu bertambahnya mitra teh poci. Harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang dirasakan. Merek yang ada pada teh poci kalah bersaing dengan merek lainnya seperti, teh pucuk dan teh hijau.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut untuk mengambil judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli ulang Konsumen Produk Teh Poci PT. Poci Kreasi Mandiri Sukabumi."

1. 2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1. 2. 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menemukan permasalahan mengenai minat beli ulang konsumen yang disebabkan kurang puasnya konsumen dengan produk teh poci yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kurang maksimalnya promosi yang diterapkan oleh perusahaan yang memicu berkurangnya mitra teh poci. Harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Permasalahan tersebut dikahawatirkan mempengaruhi konsumen lainnya yang telah menggunakan produk yang sama dan merek yang sama. Yang

menandakan bahwa minat beli ulang kosumen menurun diantaranya yaitu faktor harga, merek, kepuasan, serta promosi.

Berdasarkan hal tersebut, bahwa belum diketahui sejauh mana minat beli ulang yang terjadi pada konsumen produk teh poci. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk teh poci PT. Poci Kreasi Mandiri Sukabumi.

1. 2. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan adalah sebagai berikut:

- 1. 2. 2. 1. Bagaimana kepuasan konsumen, citra merek, harga, promosi dan minat beli ulang konsumen pada produk teh poci PT. Poci Kreasi Mandiri Sukabumi?
- 1. 2. 2. 2. Seberapa besar pengaruh kepuasan, merek, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang produk teh poci PT. Poci Kreasi Mandiri Sukabumi secara langsung?
- 1. 2. 2. 3. Seberapa besar pengaruh kepuasan, merek, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang produk teh poci PT. Poci Kreasi Mandiri Sukabumi secara tidak langsung?

1. 3. Tujuan dan Keguanaan Penelitian

1. 3. 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh dan mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan sehingga permasalahan yang dijabarkan di atas bisa dijadikan langkah-langkah untuk melakukan suatu penelitian. Selain itu, tujuan penelitian ini yaitu:

- 1. 3. 1. 1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen, citra merek, harga, promosi dan minat beli ulang konsumen produk Teh Poci pada PT. Poci Kreasi Mandiri Sukabumi.
- 1. 3. 1. 2. Untuk mengetahui berapa pengaruh kepuasan, merek, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang produk teh poci PT. Poci Kreasi Mandiri Sukabumi secara langsung.
- 1. 3. 1. 3. Untuk mengetahui berapa pengaruh kepuasan, merek, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang produk teh poci PT. Poci Kreasi Mandiri Sukabumi tidak secara langsung.

1. 3. 2. Kegunaan Penelitian

1. 3. 2. 1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan suatu kontribusi dalam memberikan pemahaman terhadap target sasaran perilaku konsumen agar mampu mengetahui faktor-faktor mengenai minat pembelian ulang konsumen pada produk Teh Poci tersebut. Selain itu, sebagai pengaplikasian ilmu-

ilmu yang telah dipelajari selama peneliti menempuh studi di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

1. 3. 2. 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan diantaranya adalah:

1. 3. 2. 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pegetahuan, wawasan dan pengalaman dalam meneliti permasalahan yang sama yang terjadi dilapangan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

1. 3. 2. 4. Bagi Perusahaan

Sebagai sarana informasi yang sifatnya membangun serta memberikan sumbangan pemikiran dan masukan yang dapat membantu perusahaan dalam menghadapi dan mengantisipasi masalah yang berkaitan dengan penelitian.

1. 3. 2. 5. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi akademik, khususnya tentang minat beli ulang konsumen, serta dapat menjadi pelengkap informasi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

1. 3. 3. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1. 3. 3. 1. Lokasi

Penelitian dilaksanakan pada outlet yang tergabung dalam PT. Poci Kreasi Mandiri Sukabumi yang berlokasi di Jalan Pelabuhan II Km. 4,4 Kecamatan Cipanengah Kota Sukabumi.

1. 3. 3. 2. Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang dilakukan peneliti selama kurang lebih 8 bulan, terhitung dari bulan November 2017-Juni 2018. Dimana selama kurun waktu tersebut, peneliti melakukan beberapa tahapan penelitian mulai dari persiapan penelitian sampai dengan pengujian.

Tabel 1. 2. Jadwal Penelitian

	Tahun			2	2017	,												2	018													
Kegiatan	Bulan	No	vem r	ibe	De	sem	ıber	Januari			Februari			M	aret			Ap	ril		M	ei				Jur	ni	J	uli			
	Minggu	2	3	4	1	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4	2 3	3 4	1 1	2	3	4
Perizinan																																
Penjajakan																																
Studi Kepustakaan																																
Pengajuan Judul																																
Penyusunan Usulan Penelitian																																
Penyerahan Usulan Penelitian																																
Seminar Usulan Penelitian																																
Tahap Penelitian		-	-	-	_	-	-	-	-	-	-	_	-	ı	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-		- -	-	1	-	
Observasi																																
Wawancara																																
Penyebaran Angket		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-		- -	-	-	١	
Pengumpulan Data																																
Pengolahan Data																																
Analisis Data																																
Penyusunan Skripsi																																
Tahap Pengujian		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		- -	-	-	-	
Penyerahan Skripsi																													\prod			

Sidang Skripsi															
Perbaikan Skripsi															ı