

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pada dasarnya ingin menjadi pemimpin pasar dalam persaingan yang ada di dunia bisnis. Persaingan terjadi untuk menciptakan hal yang lebih baik dan yang lebih sesuai untuk kehidupan manusia. Begitu pula yang terjadi dalam dunia bisnis, setiap pergerakan yang terjadi dalam bisnis adalah persaingan. Banyak aspek yang mempengaruhi terbentuknya persaingan, antara lain pencapaian tujuan, pertumbuhan kreatifitas manusia yang terus berkembang serta pergantian *style* hidup manusia di setiap era yang terus berganti dan bertambah modern.

Pertumbuhan ekonomi serta teknologi disaat ini membuat setiap industri berlomba - lomba untuk meningkatkan mutu produk serta mutu layanan, supaya tidak terkalahkan dalam persaingan yang semakin ketat. Hal ini disebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilah produk. Sebagian besar konsumen mengharapkan produk ini berkualitas tinggi namun biayanya rendah. Hal inilah yang memotivasi industri untuk fokus pada minat beli, keputusan pembelian, kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Untuk menghasilkan nilai yang baik di dalam benak konsumen, industri wajib mengenali apa yang sesungguhnya di inginkan oleh konsumen. Industri harus bisa mengidentifikasi segala hal yang dapat membangkitkan minat untuk membeli produk sampai minat untuk membeli ulang terhadap produk yang ditawarkan industri tersebut. Dengan menggunakan setiap elemen dalam bauran pemasaran,

industri dituntut untuk membangkitkan minat sampai titik keputusan konsumen untuk membeli ulang produk industri, misalnya produk biskuit sandwich.

Brand dari biskuit sandwich sendiri sangat banyak di Indonesia. Perusahaan yang memproduksi produk tersebut juga harus berfikir bagaimana produk mereka dapat bersaing dan banyak diminati oleh konsumennya. Permerkeraan merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan posisi yang diinginkan dalam pemikiran calon pelanggan. Elemen merek sendiri adalah alat - alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan merek seperti nama dan slogan, logo, karakter, musik, papan pemberitahuan, kemasan bahkan warna yang digunakan secara konsisten (Limakrisna dan Togi, 2017). Limakrisna dan Togi (2017) mengatakan setelah memilih dan merancang elemen merek, selanjutnya sebuah perusahaan harus meluncurkan dan mengelola identitas yang mereka ciptakan serta memastikan menghasilkan keluaran atau *output* atau citra merek yang diinginkan. Setelah produk yang diluncurkan tersebut dikenal perusahaan juga harus memikirkan cara bagaimana produknya mendapatkan tempat di hati para konsumen. Maka dari itu sebuah perusahaan harus membuat serta memperkuat *brand image* atau citra merek, karena jika *brand image* suatu produk bagus dan baik akan meningkatkan volume penjualan dari sebuah produk tersebut. (Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi dari konsumen mengenai suatu produk yang mereka ketahui dengan baik melalui pengalaman saat mereka menggunakan produk tersebut maupun saat mereka memperoleh informasi produk dari orang dan sumber lainnya.

Saat membangun identitas merek atau branding, sebuah perusahaan akan melakukan kampanye iklan (<https://www.dreambox.id> 2020). Namun menurut (Limakrisna dan Togi 2017) kampanye merek ini paling maksimal hanya menciptakan pengakuan nama, pengetahuan tentang merek, bahkan kecenderungan terhadap merek, namun kampanye iklan tidak akan menciptakan keterikatan merek atau *brand bonding* seberapa pun perusahaan mengeluarkan dana untuk iklan dan publikasi. Keterikatan merek atau *brand bonding* hanya akan terjadi jika konsumen telah merasakan manfaat langsung yang dijanjikan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus memikirkan kualitas dalam produk yang dimilikinya. Menurut (Jemma, 2020) kualitas produk merupakan keandalan pada setiap produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara mengerjakan fungsi - fungsinya, kemampuannya meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga disetiap produk secara keseluruhan. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan fitur dari sebuah produk barang maupun jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dibenak konsumen. Jika suatu produk barang dan jasa memiliki image yang baik pasti konsumen tersebut tertarik untuk membeli ulang produk yang ditawarkan tersebut. Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu kualitas produk, dimana jika sebuah produk sudah memiliki image yang dianggap konsumen tersebut baik atau positif dan sudah merasakan

pengalaman saat mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut maka hal tersebut pasti memiliki kualitas produk yang baik.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang bersaing dalam produk biskuit sandwich yaitu perusahaan PT. Mayora Indah Tbk. PT. Mayora Indah Tbk merupakan kegiatan usaha perseroan yang termasuk kedalam sektor industri. PT. Mayora Indah Tbk tidak hanya dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman olahan, tetapi juga dikenal sebagai market leader yang sukses dalam memproduksi produk - produk pionir. PT. Mayora Indah Tbk bertekad untuk melakukan upaya terus menerus untuk meningkatkan segala cara dan upaya untuk kepentingan seluruh karyawan, mitra bisnis, pemegang saham, dan konsumen untuk mencapai hasil terbaik. PT. Mayora Indah Tbk memproduksi makanan dan minuman, khususnya dalam produk makanan terdapat suatu produk yaitu biskuit sandwich salah satunya bermerek Slai O'lai. Slai O'lai merupakan biskuit susu dengan rasa buah asli seperti rasa nanas, strawberry, dan blueberry yang paduan rasanya langsung lumer di lidah. Komplit dengan vitamin B1, B2, B3, dan B12, mineral, kalsium dan nutrisi. Biskuit Slai O'lai sudah layak di konsumsi karena sudah terdaftar di BPOM RI 235631016038 dan sudah terdaftar di MUI yang sudah pasti terjamin ke halalannya.

Persaingan dari beberapa merek biskuit sandwich yang sudah dikenal oleh konsumen yang ada di Indonesia dapat dilihat pada Top Brand Awards. Top Brand Awards merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik berdasarkan riset terhadap konsumen. Metode survei yang digunakan oleh Top Brand Awards dilakukan 3 kali dalam setahun dan dilakukan di 15 kota besar di Indonesia: Jakarta,

Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar. Tiga kriteria untuk mengukur penghargaan merek teratas adalah *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Pertama, *mind share* menunjukkan kekuatan merek untuk memposisikan dirinya dalam pemikiran pelanggan untuk kategori produk tertentu. Kedua, *market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Ketiga, *commitment share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Untuk mengukur tiga parameter penelitian merek teratas dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dirancang khusus, diantaranya: *top of mind* yaitu *brand awareness* (merek pertama yang disebutkan responden saat mengungkapkan kategori produk), *last usage* (merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi responden dalam suatu siklus pembelian kembali) dan *future intention*, yaitu niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan atau menggunakannya kembali di masa mendatang) (Topbrand-award.com 2021). Top Brand Index kategori biskuit sandwich dari tahun 2016 sampai tahun 2020 fase kedua dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Biskuit Sandwich Tahun 2016-2020

2016		2017		2018		2019		2020	
Merek	Tbi	Merek	Tbi	Merek	Tbi	Merek	Tbi	Merek	Tbi
Oreo	50.2%	Oreo	50.1%	Oreo	29.4%	Oreo	24.2%	Oreo	25.0%
Slai	12.3%	Slai	11.5%	Roma	18.8%	Roma	18.3%	Roma	20.7%
O'lai		O'lai		Sandwich		Sandwich		Sandwich	
Better	11.1%	Better	10.1%	Better	12.7%	Better	15.2%	Better	14.2%

Roma Sari Gandum	8.5%	Roma Sari Gandum	5.6%	Roma Sari Gandum	8.8%	Roma Sari Gandum	7.4%	Roma Sari Gandum	11.0%
				Slai O'lai	7.7%	Slai O'lai	5.9%	Slai O'lai	4.7%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan data diatas biskuit sandwich Slai O'lai menduduki posisi kedua pada tahun 2016 sebesar 12.3% dan pada tahun 2017 presentase Slai O'lai menurun sebesar 0.8% tetapi masih menduduki posisi kedua. Namun pada tahun 2018 Slai O'lai mengalami penurunan yang drastis sebesar 3.8% dengan menduduki posisi kelima. Sampai tahun 2020 Slai O'lai masih belum bisa meningkat dan masih menduduki posisi kelima di top brand index. Nilai top brand indeks yang menurun tersebut menunjukkan bahwa adanya permasalahan pada citra merek biskuit sandwich Slai O'lai. Ditengah persaingan merek biskuit sandwich yang semakin ketat, penurunan peringkat dan presentase top brand biskuit sandwich Slai O'lai diduga dapat mengindikasikan adanya keputusan pembelian ulang yang menurun.

Terkait dengan variabel kualitas produk, pada tahun 2020 ada keluhan dari konsumen mengenai selai pada Slai O'lai, selai tersebut dinilai kurang bagus karena ketika digigit banyak yang menempel pada gigi konsumen, dan tidak hanya itu rasa Slai O'lai yang terlalu manis dalam kemasan 128 gram, keluhan konsumen tersebut dibuktikan bahwa ada kandungan gula sebanyak 7 gram pada produk dalam kemasan tersebut (<https://www.kaskus.co.id> 2020). Hal ini bisa mengakibatkan citra merek dari Slai O'lai menurun dan mengakibatkan tingkat keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk menjadi rendah.

Penulis juga telah melakukan pra survei pada biskuit sandwich merek Slai O'lai yang melibatkan 30 responden di Kediri, dengan kriteria masyarakat Kota dan

Kabupaten Kediri yang pernah membeli biskuit sandwich merek Slai O'lai. Berikut hasil data kuesioner pra survei :

Tabel 1.2
Data Kuesioner Pra Survei

PERNYATAAN	YA		TIDAK	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali produk biskuit sandwich merek Slai O'lai	25	83,3%	5	16,67%
Slai O'lai merupakan produk biskuit sandwich terbaik	14	46,67%	19	63,3%
Biskuit sandwich merek Slai O'lai memiliki cita rasa yang enak	27	90%	3	10%
Biskuit sandwich merek Slai O'lai telah terdaftar di BPOM sehingga kualitasnya dapat dipercaya	28	93,33%	2	6,67%
Membeli produk biskuit sandwich merek Slai O'lai karena kebutuhan	13	43,3%	17	56,67%

Sumber data : hasil pra survei, di olah peneliti.

Hasil kuesioner pra survei menunjukkan bahwa masyarakat pada Kabupaten dan Kota Kediri dapat dikatakan sebagai pelanggan, bukan lagi sebagai konsumen. Hal ini dibuktikan dari 30 orang responden 25 diantaranya telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Dari sisi citra merek Slai O'lai bukan merupakan merek biskuit terbaik bagi responden di Kediri didukung dengan hanya 14 orang dari 30 orang yang mengakui bahwa Slai O'lai merupakan produk sandwich terbaik diantara kompetitornya. Sedangkan pada kualitas produk responden banyak yang menyukai rasa dari biskuit sandwich Slai O'lai, tetapi kebanyakan orang yang menyukai produk Slai O'lai masih kurang dalam menentukan keputusan pembelian

ulang atau tidak terhadap produk biskuit sandwich merek Slai O'lai, terbukti dari 30 responden hanya terdapat 13 orang yang pasti membeli ulang produk Slai O'lai tersebut karena kebutuhan mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan Arya Prasetyo Nugroho (2018) keputusan pembelian ulang merupakan tahap ketika seorang konsumen merasakan puas dan melakukan pembelian kembali suatu produk secara berulang lebih dari satu kali terhadap produk dengan merek yang sama. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang terhadap sebuah produk, salah satunya adalah kualitas produk. Selain dari segi kualitas konsumen juga akan mempertimbangkan citra dari merek suatu produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Anin Nurul Khasanah (2020) permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek dan kualitas produk yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk, sehingga membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk**

Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Biskuit Sandwich Merek “Slai O’lai” (Studi Pada Masyarakat Kota Dan Kabupaten Kediri)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan suatu masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang biskuit sandwich merek Slai O’lai?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang biskuit sandwich merek Slai O’lai?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang biskuit sandwich merek Slai O’lai.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang biskuit sandwich merek Slai O’lai.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

1. Kegunaan secara teoritis

- a. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.
- b. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh citra merek dan kualitas produk harga terhadap keputusan pembelian ulang.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi peneliti

1. Menjadi lebih memahami keputusan pembelian ulang berdasarkan citra merek dan kualitas produk.
2. Menjadi lebih mengetahui kendala dalam praktek pemasaran.

b. Bagi perusahaan

1. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian ulang.
3. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan citra merek dan kualitas produk.
4. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.

c. Bagi pihak lain

1. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.