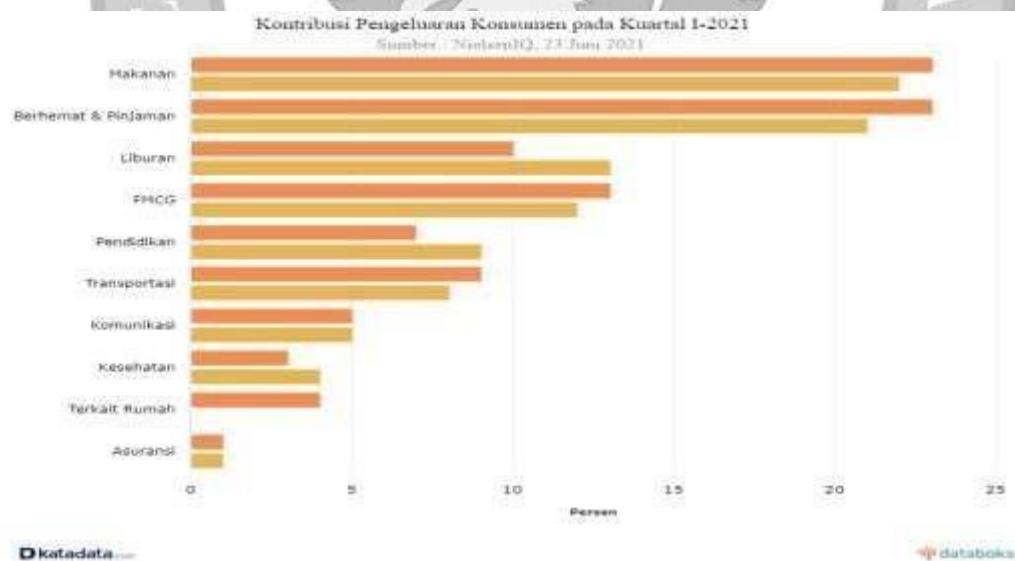


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan dan minuman merupakan sumber utama manusia untuk mendapatkan energi. Oleh karena itu, industri yang selalu dikatakan stabil dan tahan akan guncangan ialah industri makanan dan minuman. Para pelaku usaha sangat meminati industri makanan dan minuman. Hal ini dikarenakan, makanan merupakan kebutuhan pokok manusia dan sumber untuk mendapatkan energi. Terbukti, selama terjadinya pandemi, konsumsi makanan dan minuman masih cenderung stabil dibandingkan dengan industri lainnya walaupun tetap mengalami penurunan. Terjadinya perubahan di era pandemi ini juga mengubah perilaku atau kebiasaan manusia dalam cara mengonsumsi makanan dan minuman.



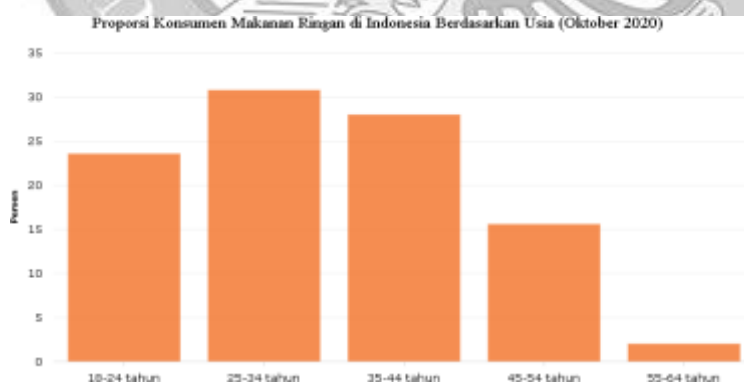
Gambar 1.1 Kontribusi Pengeluaran Konsumen Pada Q1 2021
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Menurut survei Databoks (2020) pada tahun 2021, kategori makanan merupakan pengeluaran terbesar yang dilakukan oleh konsumen jika dibandingkan

dengan pengeluaran lainnya pada kategori yang lain. Walaupun terjadi penurunan sebesar 1% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Ini menunjukkan makanan masih menjadi bagian yang utama bagi masyarakat Indonesia. Menelaah lebih dalam, pada industri makanan dan minuman didalamnya juga terdapat industri makanan ringan yang terus bertumbuh selama masa pandemi. Makanan ringan sudah lama menjadi bagian kehidupan terutama bagi masyarakat Indonesia. Negara Indonesia memiliki banyak sekali makanan ringan ataupun camilan tradisional yang sudah ada sejak lama.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Observer.id (2019) ditemukan bahwa masyarakat Indonesia cenderung mengonsumsi makanan ringan di pagi hari karena rata-rata masyarakat Indonesia memiliki perjalanan yang lebih panjang dari rumah untuk sampai ke tempat kerja. Sehingga perlu mempersiapkan segala sesuatunya jauh lebih pagi sebelum berangkat kerja. Selain itu, *snack* juga menjadi suatu kebutuhan untuk mengisi energi setelah seseorang sarapan dan juga sebelum makan siang.

Gambar 1.1 Proporsi Konsumen Makanan Ringan di Indonesia Berdasarkan Usia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Menurut data yang diperoleh dari Databoks (2021) menunjukkan, masyarakat Indonesia yang berusia 25 - 34 tahun menjadi pengonsumsi makanan

ringan dengan persentase terbesar diikuti masyarakat dengan rentang usia 35 - 44 tahun. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen dengan rentang usia 25 - 44 tahun mendominasi pembelian makanan ringan. Kelompok usia 25 - 44 tahun dapat dikategorikan sebagai usia angkatan kerja yang artinya selaras dengan penelitian sebelumnya bahwa makanan ringan menjadi bagian yang penting untuk menemani perjalanan kerja dan menjadi pengisi energi di tengah-tengah waktu.

Diiringi dengan survei yang dilakukan oleh Observerid (2019) terhadap masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan ringan lebih tinggi 60% dibandingkan ketika sebelum terjadinya pandemi. Peningkatan yang terjadi juga lebih tinggi apabila dibandingkan dengan rerata secara global. Bahkan menurut survei, masyarakat Indonesia lebih banyak mengkonsumsi makan ringan dibandingkan dengan makanan berat. Di mana masyarakat Indonesia bisa mengkonsumsi makanan ringan sebanyak 3 kali sehari dibandingkan dengan makanan berat yang hanya 2,5 kali sehari. Hal yang lebih menarik lainnya, 69% dari responden percaya bahwa kebiasaan untuk mengkonsumsi makanan ringan akan terus berlanjut dan menjadi bagian kebiasaan baru (*new normal*). Lebih lanjut, 3 dari 4 orang Indonesia mengatakan berencana untuk lebih memilih mengkonsumsi camilan dibandingkan mengkonsumsi makanan berat sehingga tren mengonsumsi makanan ringan diperkirakan akan terus berlanjut. Tentunya ini menjadi hal yang sangat menarik bagi pelaku industri makanan ringan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021), bergerak di industri makanan ringan tentunya memiliki tantangan tersendiri. Selain bertumbuhnya produksi makanan ringan rumahan dan bertumbuhnya usaha mikro

kecil dan menengah (UMKM), tantangan lain adalah perusahaan-perusahaan terus melakukan inovasi sehingga produk baru terus bermunculan. Artinya, banyak sekali pilihan ataupun berbagai varian produk yang dapat diakses dan dibeli oleh masyarakat. Senada dengan Sari, persaingan di industri makanan ringan sangatlah tinggi. Variasi ataupun kualitas produk yang berbeda ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik minat konsumen (Vashti dan Antonio, 2021).

Indonesia memiliki berbagai macam makanan ringan, salah satu makanan ringan yang juga diminati oleh masyarakat Indonesia adalah *popcorn*. Industri *popcorn* terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu di Indonesia. Seringkali *popcorn* diidentikkan sebagai camilan pendamping pada saat menonton film di bioskop. Sehingga *popcorn* sudah menjadi makanan ringan yang dikenal oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia. Jika dilihat dari Sehatq (2021), terdapat beberapa merek popcorn yang ada di Indonesia seperti: Act II Butter, Leo O'Corn, Oishi, Jolly Time, My Eureka, Triton's Gourmet Popcorn, dan Magi Planet Popcorn. PT. Chicago Gourment Indonesia bergerak di industry makanan ringan dan saat ini memiliki produk yang dikenal secara luas di Indonesia yaitu Chicago Popcorn. Sejak berdiri pada tahun 2017, Chicago Popcorn mengusung konsep yang berbeda dari kompetitornya yakni *gourmet popcorn* dan *freshly made*. Selain itu, Chicago Popcorn juga menggunakan bahan yang berkualitas tinggi dan dimasak *fresh* setiap harinya.

Dalam memasarkan produknya, Chicago Popcorn memiliki gerai di mall yang berada di kawasan Jakarta seperti Mall Kota Kasablanka, Lippo Mall Puri, dan Mall Gandaria City. Dibandingkan dengan pesaingnya produk dari Chicago Popcorn sudah sangat kompetitif. Laporan penjualan Chicago Popcorn pada

awalnya terus mengalami peningkatan akan tetapi terjadi pandemic secara tiba-tiba menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Pandemi yang terjadi selama hampir 3 tahun membuat semua target perusahaan meleset secara signifikan artinya target penjualan yang disusun hampir semuanya tidak tercapai. Walaupun pada bulan-bulan tertentu terjadi peningkatan signifikan yang dikarenakan adanya bentuk promosi dan tanggal merah.

Berdasarkan hasil survei sebelumnya menyatakan bahwa terjadinya peningkatan yang signifikan terhadap konsumsi makanan ringan oleh masyarakat Indonesia selama terjadinya pandemi menjadi sangat menarik untuk dicermati. Walaupun demikian, peningkatan tersebut tidak dirasakan oleh perusahaan Chicago Popcorn. Dari data penjualan yang dilaporkan, hasil yang diterima bertolak belakang dengan survei yang dilakukan. Perusahaan terus melakukan berbagai cara sehingga tingkat ketercapaian target penjualan terpenuhi dengan baik. Namun, hasil yang ditunjukkan dari data yang diperoleh menunjukkan upaya yang dilakukan perusahaan masih belum maksimal. Target ketercapaian penjualan bulanan hanya tercapai pada Bulan Desember 2021. Secara total keseluruhan target omzet perusahaan pada tahun 2021, Chicago Popcorn hanya mencapai 41,4%. Artinya, perusahaan masih perlu mencapai 59,6% untuk memenuhi target omzet tahunan.

Tingkat minat pembelian ulang oleh konsumen sangat penting bagi PT. Chicago Popcorn ditengah persaingan yang cukup sengit. Perusahaan telah melakukan survei kecil yang menanyakan apakah pelanggan dari Chicago Popcorn puas terhadap produk yang ditawarkan. Dari hasil survey yang diterima menunjukkan bahwa sebesar 80% responden merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan. Namun hal tersebut, tidak tercermin pada data penjualan yang

diterima. Konsumen dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi di masa mendatang menjadi aset utama bagi perusahaan karena tentunya konsumen memilih untuk menggunakan produk perusahaan secara berkelanjutan di masa mendatang. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa industri makanan dan minuman merupakan industri yang memiliki persaingan yang ketat sehingga untuk menjaga keberlangsungannya perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggannya. Untuk mencapai hal tersebut, penanaman persepsi subyektif perlu dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak hanya melakukan konsumsi barang atau jasa biasa tetapi berminat untuk melakukan pembelian ulang (Kusdyah, 2012).

Minat pembelian ulang adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk dan jasa dari toko ataupun perusahaan yang pernah mereka alami sebelumnya (Nilsson dan Wall, 2017). Akan tetapi terdapat pengaruh lain yang mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Beberapa hal yang dapat dicermati adalah kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh: kualitas produk, harga, dan promosi. Di tengah persaingan yang ketat untuk menjaga minat beli ulang pelanggan dan tingginya persaingan. Maka perusahaan harus bisa menjaga pelanggan yang baru maupun yang sudah ada dengan memberikan kepuasan yang maksimal. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan sangat penting untuk bisnis, yang dihasilkan dari pelanggan berulang. Untuk restoran menurut Zhoong dan Moon (2020), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti: kualitas layanan, harga, dan kualitas makanan.

Kualitas produk merupakan sekumpulan karakteristik dari produk dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Setiap perusahaan atau

pelaku usaha pasti akan memiliki karakteristik tersendiri pada produk yang ditawarkannya. Walaupun produk ataupun jenis yang ditawarkan memiliki kesamaan tetapi setiap perusahaan pasti memiliki keunikan, keunggulan, dan keistimewaan, dalam masing-masing target pasar. (Julia, 2015).

Dalam hal ini, karena produk dari perusahaan adalah makanan maka kualitas daripada makanan itu sendiri memiliki pengaruh yang sangat penting. Dimana harapan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk mengutamakan kualitas dan pelayanan terbaik. Kualitas Makanan merujuk pada penilaian dan kesan konsumen terhadap kualitas makanan yang dirasakan berbeda dari yang lain dan sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen sehingga pada akhirnya mempengaruhi minat pembelian (Serhan dan Serhan, 2019). Menurut Bar (2018), kualitas makanan berperan penting dalam bagi kelangsungan suatu restoran.

Selanjutnya komponen yang tidak kalah penting lainnya adalah harga. Menurut Sudaryono (2016), harga memiliki kesetaraan makna dengan uang dan memiliki nilai yang dapat dipertukarkan oleh individu maupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Di sisi lain, harga berperan penting dan berpengaruh terhadap suatu produk dan keuntungan dari produsennya dikarenakan dapat menjadi penentu tingkat keberhasilan dan keuntungan dari penjualan suatu perusahaan (Habiba dan Sumiati, 2016). Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang wajar, perusahaan harus sangat teliti dan memperhitungkan dengan tepat sehingga dapat menetapkan harga yang pantas. Hal ini dikarenakan penetapan harga yang wajar tidak hanya untuk meraih suatu keuntungan namun juga dapat berdampak terhadap peningkatan pendapatan perusahaan (Marisa dan Rowena, 2020).

Selain itu, promosi penjualan juga memiliki peran yang penting. Ketika konsumen diberikan insentif, maka konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Dan hal tersebut, akan mendorong konsumen lama untuk membeli produk lebih banyak lagi (Kuswardani, Nurhidayati dan Wibisono, 2018). Ketika pelanggan mendapatkan potongan ataupun berbagai macam alat promosi lainnya yang menguntungkan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi lebih puas. Oleh karena itu, beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian ulang terhadap produk dari perusahaan.

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan wawancara singkat terhadap 10 orang yang bertujuan untuk mendapatkan konstruk. Hasil dari wawancara tersebut maka didapatkan 3 variabel yakni, kualitas makanan, kewajaran harga, dan promosi penjualan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, setelah terjadi kepuasan pelanggan, diharapkan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat beli ulang Chicago popcorn. Dengan kata lain, apakah kerangka pemikiran tersebut dapat diaplikasikan kedalam *brand* Chicago Popcorn di Jabodetabek.

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada pembahasan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dijawab adalah bagaimana meningkatkan ataupun menjaga minat beli ulang pelanggan sesuai dengan harapan. Pertanyaan penelitian yang bisa diambil adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?

2. Apakah keterjangkauan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
2. Menganalisis pengaruh positif harga terjangkau terhadap kepuasan pelanggan
3. Menganalisis pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan
4. Menganalisis pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat 2 manfaat di dalam penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat manajerial sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan niat pembelian kembali serta diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lain untuk dapat

memperkaya wawasan mengenai niat pembelian kembali dari produk Chicago Popcorn.

2) Manfaat Manajerial

Memberikan masukan dan pengetahuan kepada perusahaan Chicago Popcorn mengenai niat pembelian kembali produk Chicago Popcorn. Selain itu, dapat digunakan untuk menjadi referensi bagi Chicago Popcorn untuk dapat meningkatkan niat pembelian kembali dari produk Chicago Popcorn.

1.5 Sistematika Penulisan

Bagian ini ditulis untuk memberikan sebuah garis besar akan bagaimana penelitian ini akan dijalani agar dapat dipahami dengan lebih mudah. Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang akan dijelaskan sebagai berikut,

BAB I - Pendahuluan

Pada bab pertama ini, diskusi penelitian akan dimulai dengan penjelasan mengenai latar belakang mengenai penelitian ini dan akan dilanjutkan dengan pemaparan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini, kontribusi yang dapat diberikan penelitian dan diakhiri dengan sistematika penelitian.

BAB II - Tinjauan Pustaka

Bab kedua akan terdiri dari tinjauan pustaka yang akan membahas hipotesis dari penelitian dan juga berbagai hasil dari penelitian sebelumnya yang dapat menjadi dasar bagi penelitian ini dengan hasilnya mengenai berbagai variabel penelitian. Beberapa hipotesis akan dibuat dari dasar teori teori yang didapatkan dari penelitian

sebelumnya. Bab ini juga akan menunjukkan koneksi dari setiap variabel dan membuat sebuah model konseptual.

BAB III - Metodologi penelitian

Bab ini akan menjelaskan berbagai metode yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini. Bab ini akan menunjukkan jalannya penelitian ini, dari menjelaskan sampel dan teknik yang akan digunakan, sumber data yang digunakan, dan juga metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, begitu juga dengan metode analisa yang akan digunakan.

BAB IV - Hasil dan Analisa

Dalam bab ini, hasil yang telah didapatkan akan dibahas dan dianalisa secara sistematis sesuai dengan pertanyaan penelitian. Lebih tepatnya, bab ini akan menganalisa hasil dari data yang telah dikumpulkan dengan membandingkannya dengan penelitian yang sebelumnya atau hipotesa, pada bagian ini hasil yang ditemukan akan dijelaskan dan akan dilihat apakah sesuai dengan hasil yang diperkirakan atau jika ada bagian yang tidak diperkirakan dan menjelaskan apa yang terjadi.

BAB V - Penutup

Bab terakhir akan membahas konklusi dari hasil penelitian ini dan juga kekurangan dalam penelitian. Sehingga diharapkan dari kekurangan tersebut akan menjadi sebuah referensi untuk penelitian yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.