

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Di era saat ini, banyak perusahaan perusahaan baru yang bermunculan menawarkan berbagai macam produk yang diunggulkan dari perusahaan tersebut, sehingga persaingan yang di alami sangat ketat di antara perusahaan perusahaan tersebut di pangsa pasar. Kondisi seperti ini membuat para konsumen lebih banyak alternatif pilihan produk yang akan mereka pilih dan para konsumen harus jeli untuk memilih produk yang akan mereka beli sehubungan dengan persaingan yang kompetitif diantara para produsen. Pertumbuhan bisnis ini dari tahun ke tahun terus meningkat. Pasarnya yang luas mulai merambah ke kelas menengah. Salah satu faktor yang dapat membuat berkembangnya industri makanan adalah adanya perkembangan daya beli masyarakat dan perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Selain itu banyaknya produk makanan yang sejenis sekarang ini membuat para produsen harus pintar dalam memasarkan produknya, agar konsumen lebih mengenal produk dari perusahaan kita, dari pada produk perusahaan lain. Maka dari itu perusahaan harus memahami apa yang sedang diinginkan dan yang dibutuhkan konsumen sekarang ini, agar produk tersebut bisa imbang antara pemasaran, keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka konsumen tersebut berniat memilih produk kita untuk mereka konsumsi dan bahkan mengkonsumsi secara

berulang. Indikator dari adanya loyalitas yang tinggi salah satunya adalah minat pembelian ulang.

Perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin,dkk., 1992). Minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain seperti kekhasan produk, citra merek, derajat komunitas, dan sikap merek.

Dalam hal ini kepercayaan konsumen juga harus di perhatikan karena kepercayaan merupakan dasar hubungan dengan konsumen. Perusahaan harus mampu memberikan pengaruh yang baik dengan konsumen, karena ketika konsumen percaya terhadap suatu perusahaan tersebut maka perusahaan dan juga produk nya mempunyai image yang baik dimata konsumen. Suatu produk yang memiliki image yang baik di mata konsumen umum nya akan lebih menarik konsumen, karena konsumen yakin produk tersebut mempunyai kualitas yang baik dan dapat di percaya. Produk dan perusahaan yang terpecaya dimata konsumen adalah jaminan terhadap konsistensi kinerja suatu produk yang menyediakan manfaat dan kebutuhan yang dicari konsumen saat membeli produk dari perusahaan tersebut. Konsumen tersebut juga akan loyal dan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk tersebut. Menurut Dwyer dkk (1987) menyatakan dimasa mendatang kepercayaan menjadi hal yang penting untuk melakukan kerja sama secara mendasar. Setelah kepeceayaan, upaya kerjasama dapat memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan ingin dicapai jika

melakukan hal semata-mata yang terbaik untuk diri sendiri dan perusahaan perusahaan tersebut harus belajar koordinasi (Anderson dan Narus 1990).

Setelah kepercayaan konsumen pada produk kita itu sudah melekat maka keputusan pembelian ulang sebuah produk juga di pengaruhi beberapa faktor yang akan menjadi pertimbangan. Diantaranya yaitu dengan *brand image*, kualitas produk dan juga label halal untuk kepuasan dan kebutuhan para konsumen. Menurut pendapat Keller dalam (dalam Ti, 2007;4) yang mengatakan bahwa *brand image* yang positif kemungkinan bisa meningkatkan pilihan konsumen jatuh kepada merek tersebut. Keunggulan dari *brand* tersebut menjadikan *brand image* yang bisa menjadi dasar dalam pengambilan keputusan seorang konsumen yang akan loyal terhadap suatu merek tertentu. Tingkat pembelian yang tinggi dan peluang pembelian secara berulang ulang dapat dilakukan oleh seorang konsumen ketika *image* suatu *brand* itu semakin baik.

Kekuatan perusahaan untuk menarik seorang konsumen dan mempertahankan pelanggannya dengan melakukan pembentukan *brand* yang baik. Citra merek (*Brand Image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Persepsi yang positif akan membentuk *brand image* yang positif juga. *Brand Image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180) dan menurut Keller (dalam Tri, 2007:4) berpendapat bahwa pada dasarnya *brand awareness* yang tinggi dan citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan

terhadap merek tersebut. Asosiasi - asosiasi merek yang membentuk citra merek yang positif menjadi pijakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk loyal terhadap suatu merek.

Ketika suatu merek tersebut telah dikenal oleh masyarakat maka perusahaan tersebut harus membuat produk sesuai janji yang di berikan oleh perusahaan dan berinovasi dengan produk tersebut untuk dapat bersaing. Perusahaan tersebut harus memberikan citra merek yang baik dan memberikan manfaat pada produk yang di ciptakannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena konsumen dapat mempertimbangkan citra merek yang baik untuk melakukan pembelian. Maka tugas yang penting bagi perusahaan juga dengan membangun *brand image* yang baik. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) "*Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen, sedangkan menurut The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2012:241) *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain.

Didunia bisnis akhir-akhir ini terdapat banyak produk produk olahan-olahan makanan. Tahun 2018 sendiri, terhitung sangat banyak usaha makanan-makanan baru yang mulai menjamur, baik yang bersifat musiman maupun jangka panjang. Antara makanan cepat saji, kue dari artis artis yang sedang populer dikalangan masyarakat atau makanan ringan di berbagai daerah. Setiap daerah di Indonesia mempunyai produk yang menjadi produk andalan yang dapat dijadikan

kekuatan daerah yang bersangkutan. Bentuknya bisa bervariasi tergantung dari daerah tersebut yang menjadi andalan seperti mulai dari objek pariwisata maupun sampai produk olahan itu sendiri.

Dalam memasarkan produk di dalam pasar domestik maupun manca negara juga menunjukkan bahwa perlu adanya perhatian serius dari pemerintah dalam pengembangan usaha kecil agar mampu menjadi salah satu pemasukan bagi daerah maupun nasional juga serta dapat bersaing dan semakin pentingnya peranan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam perekonomian nasional, dan semakin besarnya tantangan usaha kecil. Pemberdayaan masyarakat yang dikhususkan pada pengembangan Usaha Mikro, kecil, dan Menengah adalah salah satu langkah nyata dalam menanggulangi masalah kemiskinan yang dapat dilakukan. Keberadaan usaha Mikro, kecil, dan Menengah mencerminkan wujud nyata kehidupan sosial dan ekonomi sebagian besar rakyat Indonesia.

Ketatnya persaingan yang terjadi juga dirasakan oleh para perusahaan atau para produsen di Indonesia contohnya produsen jenang di Kabupaten Kudus, Jawa tengah. Perkembangan mikro kecil dan menengah di kabupaten Kudus terbilang keadanya lumayan stabil dari tahun ke tahun. Di kota Kudus sendiri terdapat 11 usaha unggulan yang terdapat di kota Kudus yang terdiri dari Jenang Kudus, Bordir, produksi Pandai Besi, Sangkar Burung, Batik Kudus, Tas, Konveksi Pakaian, Asesoris, Busana Muslim, Kopi Muria dan Boneka.

Salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang ada di kabupaten Kudus sebagai ikon dan salah satu penggerak perekonomian masyarakat Kudus adalah industri jenang, tidak bisa dipungkiri bahwa jenang sudah melekat erat bagi

kehidupan orang Kudus. Desa Kaliputu adalah desa menjadi awalnya cikal bakal berkembangnya pusat industri jenang di kabupaten Kudus. Kabupaten Kudus sendiri sangat dikenal sebagai kota industri yang banyak memiliki berbagai produk unggulan, bukan hanya terkenal dengan produk rokoknya tetapi juga beberapa olahan makanan khas yang ada di kota Kudus. Makanan tersebut bisa berupa makanan ringan, dan juga makanan berat seperti soto kudus, pindang dan garang asem. Di kota kudus jenang merupakan makanan khas salah satunya adalah Jenang Mubarak Kudus yang terbuat dari tepung beras ketan, gula, santan, mentega, dan aroma rasa buah- buahan. Cocok saat di hidangkan pada saat acara-acara resmi dan santai. Jenang sendiri terkenal sebagai oleh-oleh dari kota Kudus, yang menjadi kendalanya adalah tidak ada informasi terkait dengan toko yang menjual oleh-oleh khas Kudus ini di luar kota Kudus sehingga para konsumen yang ingin membeli kembali Jenang Mubarak Kudus merasa kebingungan jika membelinya harus berkunjung terlebih dahulu ke kota Kudus. Saat ini belum terdapat informasi yang jelas ditoko mana saja yang menjual Jenang Mubarak Kudus selain dikota Kudus sendiri, sehingga para konsumen Jenang Mubarak diluar kota Kudus minat untuk membeli kembalinya menjadi menurun.

Tabel 1.1. Data Poduksi Jenang di Kabupaten Kudus

Tahun	Volume Produksi (Ton)
2011	1.204
2012	1.189
2013	2.314
2014	2.441
2015	2.403
2016	1.508

Sumber : *Dinas Perindustrian, Koperasi dan UMKM Kabupaten Kudus, 2018*

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah produksi jenang Kudus mengalami fluktuasi dari tahun 2011 sampai dengan agustus 2016. Dimana pada tahun 2014 merupakan angka tertinggi jumlah produksi jenang Kudus sebesar 2441 (ton), namun ditahun 2015 dan tahun 2016 mengalami penurunan dan produksi di tahun 2016 hanya sebesar 1508 (ton) penurunan terjadi dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh para produsen jenang yang ada dikudus dan *brand image* atau citra merek dari jenang kudus yang di produksi rumahan kurang dikenal oleh sebagian masyarakat luar Kudus jadi hanya perusahaan jenang yang besar yang telah mampu menguasai pasar lokal dan internasional. Pada dasarnya enang produksi rumahan ini juga memiliki kualitas produk yang baik dan rasa yang enak. Sedangkan ditahun 2017 dan 2018 produksi semakin menurun karena kebanyakan produsen jenang Kudus beralih produksi menjadi pembuat kue kue kering.

Karena sekarang ini persaingan antar produsen semakin meningkat maka menjaga kualitas produk menjadi hal yang wajib di pikirkan. Kualitas produk juga merupakan atribut dari keputusan pembelian ulang. Kualitas produk sendiri merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan dalam hal tersebut karena kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa. Menurut teori Tjiptono menyatakan kualitas produk yang yang bagus dapat dilihat dari performance, durability, conformance, features, reability, aesthetics, perceived quality. Kualitas produk harus ditingkatkan oleh perusahaan karena banyaknya pesaing didunia bisnis sekarang ini.

Karena kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing dan kualitas produk menjadi hal yang menjadi pertimbangan para pelanggan. Jika kualitas produk ini tetap dijaga maka pelanggan juga akan setia dan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang perusahaan tawarkan. Bahkan dengan produk yang mempunyai kualitas yang tinggi akan mampu untuk masyarakat dapat mengeluarkan uang yang lebih untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut Kotler dalam Arumsari (2012:44), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. .

Label halal juga merupakan hal penting bagi pemikiran masyarakat, khususnya masyarakat muslim di Indonesia. Label merupakan alat penyampai informasi tentang produk yang tercantum pada kemasan. Pernyataan tersebut sama dengan penelitian yang di lakukan oleh Illiatu Soleha et al, (2017) label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Karena semakin tinggi tingkat persepsi label halal maka semakin tinggi juga minat pembelian ulang. Untuk membuat konsumen lebih nyaman, aman dan percaya dalam mengkonsumsi produk ,penting bagi perusahaan untuk memberitahukan bahan-bahan yang digunakan, label masa berlaku produk, Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM) dan termasuk label Halal. Produk makanan yang halal, dan baik merupakan syarat penting untuk kemajuan produk-produk pangan

lokal maupun dari luar negeri, di Indonesia khususnya supaya dapat bersaing dengan produk lain baik didalam maupun diluar negeri. Karena sebagian wisatawan yang berkunjung ke kodus adalah mereka para peziarah dan beragama islam, yang akan mengunjungi makam Sunan Muria dan Sunan Kudus. Maka para wisatawan tersebut akan mempertimbangkan adanya label halal pada kemasan produk-produk jenang di kota Kudus.

Agar produsen dapat mempertahankan konsumennya dan meningkatnya penjualannya maka kualitas produk dari Jenang Mubarak Kudus ini harus selalu dijaga. Ketika *brand image* yang baik telah dimiliki oleh perusahaan dan mendapat kepercayaan dari konsumen harus dipertahankan untuk dapat membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk Jenang Mubarak Kudus. Minat pembelian kembali adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang / jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau. Sedangkan menurut (Hellier et al., 2003) niat pembelian kembali melibatkan penilaian individu tentang berlangganan lagi penyedia layanan dari perusahaan yang sama dan evaluasi situasi layanan saat ini

Menurut Ramadhan, A. G. &, & Santosa, S. B. (2017) *brand image* berpengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang, karena citra merek / *brand image* yang baik pada suatu produk membuat konsumen memiliki kepercayaan akan produk tersebut, hal ini yang membuat para konsumen tentu

mempertimbangkan pembelian ulang suatu produk, tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugraha, R., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2017) yang berpendapat citra merek/ *brand image* memiliki dampak negatif dan dampak yang tidak signifikan pada niat pembelian kembali konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka menarik penulis untuk melakukan penelitian dengan judul, **Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk serta Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Jenang Kudus Melalui Variabel Kepercayaan.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka muncul permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen pada produk Jenang Mubarak Kudus
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada produk Jenang Mubarak Kudus
3. Bagaimana pengaruh label halal produk terhadap kepercayaan konsumen pada produk Jenang Mubarak Kudus
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian ulang pada produk Jenang Mubarak Kudus
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian ulang pada produk Jenang Mubarak Kudus
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang pada produk Jenang Mubarak Kudus

7. Bagaimana pengaruh label halal produk terhadap minat pembelian ulang pada produk Jenang Mubarak Kudus

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen pada produk Jenang Mubarak Kudus
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada produk Jenang Mubarak Kudus
3. Untuk menganalisis pengaruh label halal produk terhadap kepercayaan konsumen pada produk Jenang Mubarak Kudus
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian ulang pada produk Jenang Mubarak Kudus
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian ulang pada produk Jenang Mubarak Kudus
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang pada produk Jenang Mubarak Kudus
7. Untuk menganalisis pengaruh label halal produk terhadap minat pembelian ulang pada produk Jenang Mubarak Kudus

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh

brand image, kualitas produk dan label halal terhadap minat pembelian ulang melalui variabel kepercayaan.

1.4.2 Manfaat secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan di bidang pemasaran khususnya dalam memperkirakan proses minat pembelian ulang dalam pembelian produk.