

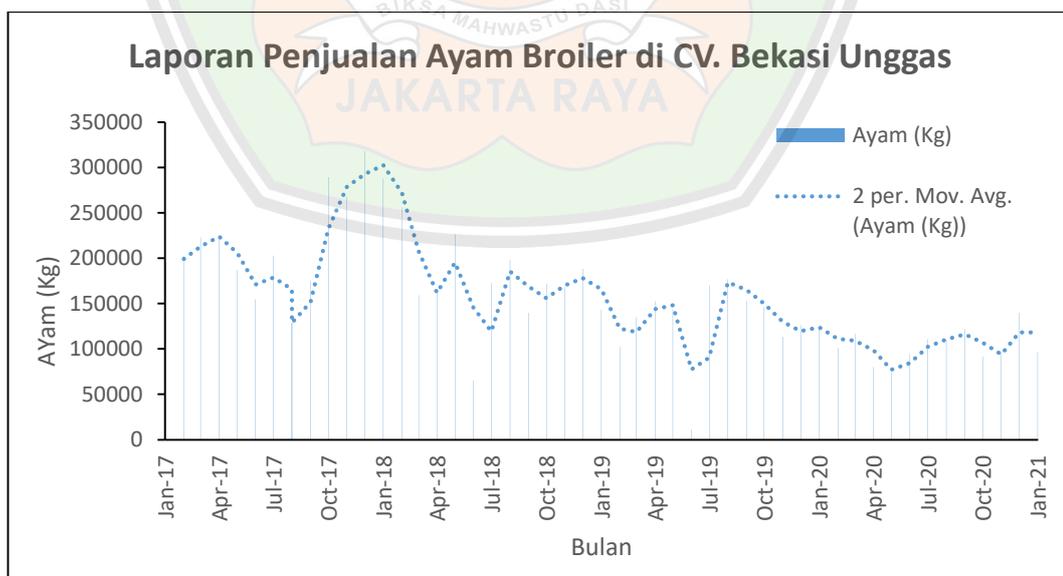
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan CV. Bekasi Unggas adalah salah satu organisasi usaha yang bergerak di bidang penjualan ayam broiler (ayam ras petelur & ayam ras pedaging). Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1998 sebagai penyedia ayam broiler di Kota Bekasi. Pemilik perusahaan tersebut memulai usahanya dengan berjualan keliling dan seiring berjalannya waktu berhasil mendirikan kantor yang sekaligus menjadi tempat pemotongan ayamnya di jalan Margahayu III No.7, RT.007/RW.007, Margahayu, Kecamatan Bekasi Timur, Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat.

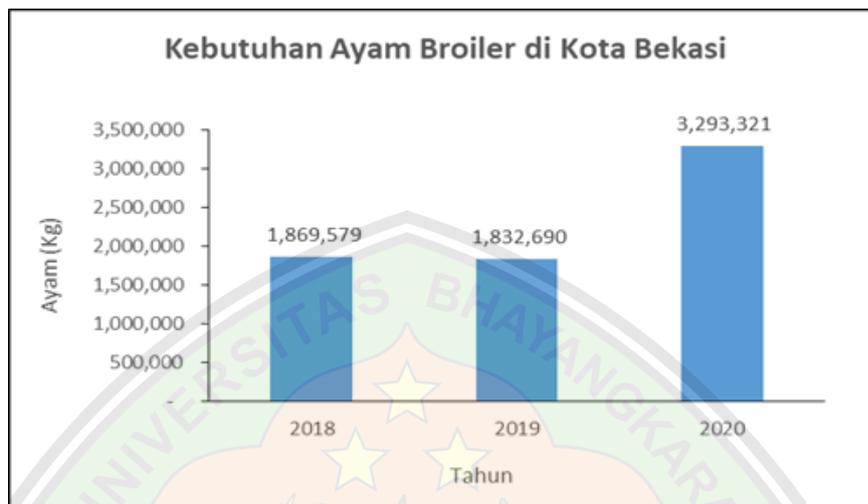
Sejak didirikan pada tahun 1998, CV. Bekasi Unggas tergolong cukup sukses melakukan penjualan ayam broiler. Namun sejak tahun 2018 sampai dengan awal 2021, penjualan ayam broiler disana terus mengalami penurunan. Penurunan di tahun 2020 bahkan lebih rendah dari harapan pemilik CV. Bekasi Unggas. Penurunan penjualan diatas dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Penjualan Ayam di CV. Bekasi Unggas

Sumber : CV. Bekasi Unggas (2021)

Penurunan penjualan yang terjadi di CV. Bekasi Unggas pada tahun 2018 hingga awal 2021 justru berbanding terbalik dengan data kebutuhan ayam ras pedaging untuk Kota Bekasi. Merujuk pada data dari BPS Provinsi Jawa Barat menunjukkan bahwa terjadi kenaikan akan kebutuhan akan daging ayam broiler di Kota Bekasi. Hal diatas dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2. Data Kebutuhan Ayam Broiler di Kota Bekasi

Sumber : BPS Jawa Barat (2021)

Salah satu penyebab turunnya penjualan di CV. Bekasi Unggas adalah rendahnya minat beli ulang dari konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen membeli ayam broiler hanya sekali dan tidak melakukan pembelian berulang disana. Minat beli ulang adalah proses keputusan melakukan pembelian kembali produk dengan mempertimbangkan kepuasan/ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut.

Minat beli ulang sendiri dapat tercipta berdasarkan beberapa faktor seperti harga, kualitas layanan, hubungan dengan konsumen (*marketing relationship*), kepuasan konsumen. Harapannya dengan dilakukannya analisis pada beberapa faktor diatas dapat meningkatkan minat beli ulang dari konsumen sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan ayam broiler di CV. Bekasi Unggas nantinya.

Minat beli ulang mengacu pada tingkat kekuatan niat perusahaan untuk terus melakukan perilaku tertentu guna meningkatkan jumlah pemasukan

perusahaan (Lee dan Charles, 2021). Untuk mendapatkan minat beli ulang tersebut perusahaan harus memberikan yang terbaik kepada setiap konsumennya agar konsumen mendapatkan kepuasan sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual oleh suatu perusahaan (Ivana, 2021). Oleh karena itu kepuasan konsumen ini dijadikan sebagai media perantara untuk mendapatkan minat beli ulang konsumen.

Kepuasan konsumen atau pelanggan berpengaruh sangat positif dalam memediasi faktor harga terhadap niat pembelian ulang (Yudi, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa dengan harga yang relatif lebih murah dan memberikan produk yang memiliki kualitas yang bagus maka akan membuat konsumen menjadi puas dan melakukan pembelian ulang.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mulyana dan Gumilang (2018) menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan yang diberikan dengan kepuasan yang akan diperoleh oleh konsumen. Dimana semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka tingkat kepuasan konsumen akan cenderung meningkat.

Menurut Nikmah (2017) tujuan utama pemasaran adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan instrument pembentuk kepuasan konsumen yaitu *marketing relationship*. *Marketing relationship* sendiri merupakan hubungan antara penjual dengan pembeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rivaldi dan Hatane (2017) menyebutkan bahwa *marketing relationship* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang oleh konsumen & kepuasan konsumen untuk meningkatkan hasil penjualan sampai saat ini masih terus berkembang. Tak jarang hasil penelitian terkait hubungan pengaruh harga, kualitas layanan, *marketing relationship* terhadap kepuasan konsumen & minat beli konsumen justru tidak sejalan dengan uraian yang sudah dijabarkan diatas.

Penelitian-penelitian yang hasilnya tidak sejalan seperti teori diatas antara lain adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al (2021) bahwa harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dari Ikraman dan Syah (2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan *marketing relationship* tidak memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Berdasarkan hasil dari uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait analisis hubungan antara faktor harga, kualitas layanan, *marketing relationship* terhadap minat beli ulang oleh konsumen dengan dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, masalah pada penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Terjadinya penurunan penjualan di CV. Bekasi Unggas.
- b. Belum ada tindakan konkret yang dilakukan terkait penurunan penjualan ayam broiler di CV. Bekasi Unggas terutama terkait faktor harga, kualitas layanan, *marketing relationship* dan kepuasan konsumen guna meningkatkan penjualan ayam broiler.

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga pada penulis, maka penulis membatasi jumlah variabel yang diobservasi dengan lokasi riset di CV. Bekasi Unggas dengan menggunakan variabel-variabel yang telah ditentukan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam tulisan ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh langsung harga terhadap minat beli ulang?
- b. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat beli ulang?
- c. Apakah terdapat pengaruh langsung *marketing relationship* terhadap minat beli ulang?
- d. Apakah terdapat pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang?
- e. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen?
- f. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen?
- g. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *marketing relationship* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh langsung harga terhadap minat beli ulang.
- b. Mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat beli ulang.
- c. Mengetahui pengaruh langsung *marketing relationship* terhadap minat beli ulang.
- d. Mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.
- e. Mengetahui pengaruh tidak langsung harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

- f. Mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.
- g. Mengetahui pengaruh tidak langsung *marketing relationship* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk :

a. Manfaat secara teoritis :

- Memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen terkait pengaruh harga, kualitas layanan, *marketing relationship* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.
- Memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen terkait pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *marketing relationship* terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen.

b. Manfaat secara praktis :

Memberikan kontribusi kepada CV. Bekasi Unggas terkait faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang dan strategi apa yang harus dilakukan untuk mencapainya, sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan ayam broiler.