

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin canggihnya teknologi di era digital modern ini membuat Globalisasi semakin terasa pengaruhnya, apalagi di era canggih saat ini semua informasi dari seluruh pusat dunia mudah sekali didapat. Semakin majunya era globalisasi ini juga berdampak pada kemajuan dunia usaha dimana pasar menjadi semakin luas dan peluang makin tersebar, akan tetapi dibalik itu semua juga berarti persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Agar perusahaan dapat terus eksis dan berkembang di era ini, maka perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif. Untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif tersebut salah satu caranya adalah perusahaan harus bisa memberi kepuasan konsumen pada konsumen dengan memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen agar konsumen bersedia membeli produk/jasa perusahaan secara berulang demi kelangsungan hidup perusahaan.

Salah satu yang mengalami persaingan ketat di dunia saat ini adalah industri khususnya Sanjai Tanamo. Sanjai Tanamo bukan hanya sudah familiar bagi semua namun sudah merupakan kebutuhan primer baru bagi manusia. Kehadiran Sanjai Tanamo sebenarnya sudah ada sejak 1998 dan didaftarkan terbatas di pasar dan pada saat itu definisi Sanjai Tanamo berbeda dengan zaman sekarang. Pada tahun yang sama sebenarnya produsen lain.

Dalam sejarah perkembangan Sanjai Tanamo, sejak peluncuran produk pertamanya tahun 1998 tepatnya di Bukittinggi dan menjadi booming, Sanjai Tanamo salah satu produk yang dikeluarkan yang mana menjadi fokus yang akan diangkat dalam penelitian ini sampai akhir tahun 2019, sudah meluncurkan generasi terbarunya sudah memahami bahwa semakin banyak pesaing yang muncul maka akan membuat konsumen menjadi semakin kritis untuk mencari produk terbaik dari yang ditawarkan di pasaran. Dalam mencari produk diperlukan suatu yang dapat menunjang kinerja organisasi. Salah satunya adalah Atribut Produk.

Menurut (**Zia, 2017**) bertujuan mengidentifikasi berbagai atribut produk yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap makanan olahan kemasan. Hasil penelitian menunjukkan secara umum, Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga adalah Atribut yang utama dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Karena produk yang dipertimbangkan adalah makanan kemasan olahan, maka faktor rasa pun demikian atribut paling berpengaruh.

Adapun penelitian yang dilakukan (**Herlangga, 2015**) Atribut Produk bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklim organisasi etos kerja dan pelatihan terhadap produktivitas kerja karyawan. Hasil penelitian menunjukkan dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh ekuitas dari sebuah merek. Ekuitas merek yang kuat membuat konsumen merasa merek yang dipilih adalah merek terkenal, menjanjikan, dan berkualitas walaupun merek lain memiliki tingkat kualitas, desain, dan fitur yang sama. Atribut Produk juga

mempengaruhi keputusan pembelian dan atribut paling berpengaruh adalah kualitas. Berdasarkan hasil kesadaran/asosiasi merek, persepsi, kualitas dan loyalitas merek secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek.

Kemudian Menurut (Kotler, 2015)“ Atribut produk adalah manfaat yang akan ditawarkan. Kemudian manfaat itu dikomunikasikan dan disampaikan melalui kualitas, fitur, gaya dan desain produk.”

Fenomena diatas seharusnya dapat membuat indonesia menjadi salah satu pasar potensial untuk produknya. Namun pada kenyataanya kepopuleran Sanjai Tanamo ini belum cukup mampu menggairahkan pasar di Indonesia di tahun 2016 terakhir. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan di Sanjai tanamo, yang terpapar pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Sanjai Tanamo

Tahun	Total Penjualan	Minat Beli Ulang
2015-2019		
2015	69,4 Juta	45%
2016	52,2 Juta	43%
2017	56,7 Juta	34%
2018	49,3 Juta	40%
2019	47,8 Juta	31%

Berdasarkan table 1.1 diatas dapat dilihat total penjualan dan Minat Beli Ulang setiap tahunnya berfluktuasi, dimana disinyalir disebabkan Atribut Produk yang masih rendah, Persepsi Nilai yang masih rendah dan kepuasan konsumen yang masih rendah.

Melihat data diatas tergambar fenomena bahwa meskipun Sanjai Tanamo penjualan pada tahun 2016,2018 dan 2019 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2015 dan 2017. Sanjai Tanamo yang desainnya tidak memiliki perubahan apapun dari Sanjai Tanamo selain mengubah penggunaan bahan dari yang desain dan sistem operasi produknya tidak jauh berbeda dengan yang baru akan tetapi dibanderol dengan harga yang lebih mahal. Seri selanjutnya, walaupun diluncurkan dengan harga lebih murah karena desainnya sama.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Atribut Produk adalah Persepsi Nilai, Menurut (**Chen, 2018**)Persepsi Nilai adalah penilaian responden terhadap selisih antara penilaian prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, jika konsumen merasa produk yang dinilai memiliki nilai yang tinggi, konumen akan membeli produk tersebut. Untuk mengukur persepsi nilai dapat menggunakan beberapa indikator yaitu manfaat yang didapatkan oleh konsumen karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang, usaha untuk memperoleh produk dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk.

Menurut (**Pramudya & Sihombing,2015**)Persepsi Nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya

dalam kaityannya dengan sejumlah uang, waktu, dan usaha. Suatu perusahaan penting memperhatikan Persepsi Nilai untuk memuaskan pelangganya. Karena semakin kuat nilai yang dirasakan oleh konsumen cenderung akan meningkatkan membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra nilai disini dimaksud dari sudut pandang konsumen bukan berdasarkan sisi pandang perusahaan. Konsumen pemakai produk dan jasa perusahaan maka itulah konsumen yang menentukan baiknya kualitas produk dan jasa.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh **(Rismanita, Pangestuti & Rahma, 2018)** Persepsi Nilai merupakan persepsi konsumen untuk mendapatkan suatu produk dan jasa sesuai dengan biaya yang telah mereka keluarkan sebagai imbal balik. Jika konsumen merasa suatu produk memberikan manfaat sehingga dia akan memakainnya. Berbeda halnya jika produk tidak memberikan manfaat konsumen tidak akan memakainnya.

Penelitian yang dilakukan **(Kotler, 2016)** Persepsi Nilai didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap suatu produk dan jasa, apakah konsumen merasakan manfaat yang lebih atau barang dan jasa sesuai dengan apa yang di harapkan. Persepsi Nilai menurut produk merupakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak bisa menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan mudah diserang dan kalah dengan produk pesaingnya. Nilai suatu produk juga berkaitan erat dengan fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek dari produk tersebut. Dalam konteks, manfaat fungsional dapat dirasakan oleh konsumen melalui kenyamanan, Kemudahan serta layanan yang dirasakan oleh

konsumen. Sehingga atas Persepsi Nilai yang dirasakan konsumen , maka faktor yang kedua mempengaruhi adalah kepuasan konsumen.

Menurut (**Olivier,2017**)Kepuasan Konsumen adalah pernyataan emosional yang merupakan respon terhadap produk dan jasa. Kepuasan Konsumen terjadi karena ada pemenuhan harapan konsumen atas suatu produk dan jasa yang mereka konsumsi dan konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan membentuk loyalitas secara konsisten.

(**Gan&Wang,2017**)Untuk mengukur kepuasan dapat menggunakan beberapa indikator yaitu konsumen merasa puas dengan keputusan membeli sebuah produk, pilihan untuk menggunakan produk tertentu merupakan keputusan yang bijaksana dan pengalaman positif konsumen menggunakan produk.

Dan penelitian berbeda dilakukan (**Tjiptono, 2016**)Mengemukakan, bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (**Idris, 2018**)bahwa Kepuasan Konsumen dengan produk dan jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang yang disebut miniat beli ulang dikarenakan memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.Hubungan tersebut yang penting dalam niat pembelian ulang konsumen.

Pembelian Ulang itu sendiri keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, Merk yang sudah melekat dihati pelanggan akan

menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Menurut (**Kolopita dan Agus, 2015**)Minat Beli Ulang Individu menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat dan ingin memiliki produk dengan membayar atau menukar dengan uang. Jadi Minat membeli bukan tentang butuh atau tidak, tapi lebih dari itu ada hal yang lebih bisa didapatkan dari barang yang akan dibeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang berhubungan dengan perasaan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat Minat Beli Ulang. Penelitian yang dilakukan (**Ramadhan&Santosa, 2017**)Minat Beli Ulang dapat diartikan kecendrungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat Beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam Proses evaluasi, Seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan yang hendak dibeli atas dasar minat.

Sedangkan Menurut (**Ratih Dan Sartika, 2017**)Minat Beli Ulang Konsumen yang baik, dapat dilihat dari tingkatan loyalitas konsumen, pelanggan yang loyal dalam melakukan minat pembelian kembali memiliki beberapa karakteristik.

Berdasarkan semua fenomena dan data yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat Tema Penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Nilai terhadap Minat**

Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Sanjai Tanamo Bukittinggi”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar pada latar belakang masalah penelitian diatas selanjutnya masalah diatas dirumuskan kedalam pertanyaan penelitian (*Research Question*) seperti dibawah ini:

1. Masih rendahnya faktor atribut produk berdampak pada minat beli ulang pada Sanjai Tanamo Bukittinggi. .
2. Terjadinya penurunan persepsi nilai pada Sanjai Tanamo Bukittinggi disinyalir disebabkan oleh kepuasan konsumen yang belum berjalan dengan baik.
3. Minat beli ulang masih terjadi penurunan pada Sanjai Tanamo Bukittinggi disinyalir disebabkan oleh faktor atribut produk yang belum berjalan dengan baik.
4. Masih rendahnya kepuasan konsumen pada Sanjai Tanamo Bukittinggi disinyalir disebabkan oleh kurangnya tantangan pemimpin terhadap karyawan.
5. Masih rendahnya kemampuan karyawan dalam bekerja pada Sanjai Tanamo Bukittinggi.

6. Rencana kerja yang belum terealisasi di dalam menentukan target perusahaan Sanjai Tanamo Bukittinggi.
7. Masih rendahnya persepsi nilai pada Sanjai Tanamo Bukittinggi disinyalir disebabkan oleh minat beli ulang yang belum berjalan dengan baik.
8. Masih rendahnya minat beli ulang pada Sanjai Tanamo Bukittinggi disinyalir disebabkan oleh faktor atribut produk, persepsi nilai dan kepuasan konsumen yang kurang baik.
9. Masih rendahnya kepuasan konsumen pada Sanjai Tanamo Bukittinggidisinyalir disebabkan oleh kurangnya tatanan pemimpin terhadap karyawan
10. Masih terjadinya penurunan pelayanan pelanggan pada Sanjai Tanamo Bukittinggi disinyalir disebabkan karakter karyawan kurang baik.

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan yang akan dibahas maka penelitian ini membahas masalah atribut produk dan presepsi nilai terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Atribut Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sanjai Tanamo Bukittinggi ?

2. Bagaimana pengaruh Persepsi Nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sanjai Tanamo Bukittinggi ?
3. Bagaimana pengaruh atribut produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Sanjai Tanamo Bukittinggi ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi nilai berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Sanjai Tanamo Bukittinggi ?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan konsumenterhadap Minat beli ulang Sanjai Tanamo Bukittinggi ?
6. Bagaimana Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variable intervening Sanjai Tanamo Bukittinggi ?
7. Bagaimana pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening Sanjai Tanamo Bukittinggi ?

1.5 Tujuan Penelitian

Menyimpulkan rumusan penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilaksanakan adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen Sanjai Tanamo Bukittinggi

2. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen Sanjai Tanamo Bukittinggi
3. Menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang Sanjai Tanamo Bukittinggi
4. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang Sanjai Tanamo Bukittinggi
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Sanjai Tanamo Bukittinggi
6. Menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening Sanjai Tanamo Bukittinggi
7. Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi nilai terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening Sanjai Tanamo Bukittinggi

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Sanjai Tanamo Bukittinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi penjualan dalam menentukan langkah yang diambil terutama dalam Atribut Produk yang berkaitan dengan Persepsi Nilai dengan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Bagi penulis

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan penembahan pengalaman, wawasan serta belajar sebagai praktisi dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.

3. Bagi pihak lain

Sebagai informasi tambahan pengetahuan, wawasan, dan referensi bagi yang ingin melanjutkan pengembangan penelitian ini, dan sebagai sumbang pemikiran dalam menyebarkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan kepada lingkungan dan masyarakat sekitar.

1.6.2 Manfaat teoritis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan dibidang manajemen sumber daya manusia pada kondisi saat sekarang ini.