

BAB I

PENDAHULUAN

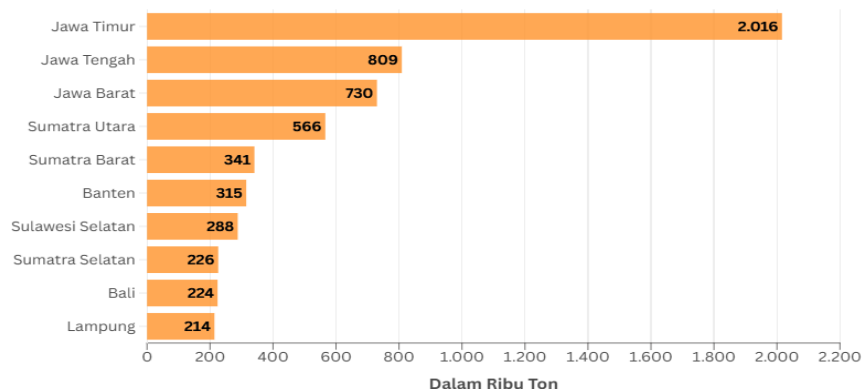
1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perdagangan dan bisnis saat ini banyak memberikan perubahan bagi kalangan produsen maupun konsumen, pada sisi produsen dan pengusaha perkembangan di era sekarang memunculkan peluang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak disamping adanya tantangan yang juga muncul akibat ketatnya persaingan yang ada. salah satunya terjadi pada industri bahan pokok, karena mencakup pasar yang sangat besar . Industri bahan pokok adalah salah satu dengan pangsa pasar tinggi dengan pembelian ulang yang teratur, hal ini terjadi karena sembako merupakan salah satu bahan pokok yang setiap hari dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu bahan pokok yang sering dibeli dan pemanfaatannya sangat masif adalah telur ayam.

Telur merupakan salah satu bahan pokok berupa bahan pangan mentah yang umum ditemukan hampir didalam setiap makanan olahan, katakanlah seperti roti, kue, atau bahkan bisa dimakan langsung seperti digoreng dan diolah ke makanan lainnya, telur juga merupakan makanan pokok sehari-hari yang praktis, murah dan mudah ditemui dimana saja. Dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS) angka produksi ayam petelur sendiri bisa mencapai 812.197 ton per tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan telur di masyarakat masih sangat tinggi, mengingat telur sangat mudah didapat. Selain kemudahan dan murahness telur sendiri, telur merupakan makanan

yang mengandung banyak gizi, dilansir dari penelitian yang dilakukan oleh (Puglisi & Fernandez, 2022) dengan judul “*The Health Benefits of Egg Protein*”, Telur adalah sumber protein berkualitas tinggi dengan kandungan kalori yang cukup rendah. Satu butir telur besar mengandung sekitar 6 gram protein dan hanya sekitar 80 kalori. Oleh karena itu, telur cocok menjadi pilihan camilan sehat dan mengenyangkan. Untuk itu peluang dan potensi pendapatan masih sangat terbuka bagi produsen telur maupun distributor telur, karena termasuk sembako yang perputarannya cepat dan dibutuhkan sehari-hari sebagai lauk pauk bagi masyarakat.

Gambar I-1
10 Provinsi Produsen Telur Ayam Petelur Tertinggi



Sumber: Badan Pusat Statistik

GoodStats

Berdasarkan data bps mengenai 10 provinsi produsen telur ayam tertinggi diatas, terlihat bahwa Jawa Tengah sendiri adalah salah satu produsen telur terbanyak diantara 8 provinsi lainnya, hal ini tentunya mendukung fakta bahwa memang angka kebutuhan telur dalam Masyarakat Jawa Tengah sendiri cukup banyak, dengan tingginya angka produksi yang dihasilkan oleh Jawa Tengah, hal ini membuktikan bahwa Jawa Tengah sendiri memiliki potensial sebagai pendukung keberadaannya sumber

pangan protein bagi Masyarakat, selain itu, angka tingginya produksi telur tersebut didukung dari beberapa faktor seperti kondisi geografis Jawa Tengah sendiri, ketersediaan pakan, dan factor factor lainnya yang mendukung angka produksi tersebut.

Tabel I-1
Data Produksi & Konsumsi Telur Ayam Ras – Daging Ayam Ras

Tahun	Produksi Telur (Juta Ton)	Produksi Daging Ayam (Juta Ton)	Konsumsi Telur (kg/Kapita/Ta hun)	Konsumsi Daging Ayam (kg/Kapita/Tahun)
2020	5,14	3,22	18,35	6,06
2021	5,15	3,18	18,92	6,55
2022	5,56	3,76	20,02	7,15
2023	6,11	3,99	20,05	7,46
2024	6,34	3,83	20,07	7,25

Data diatas merupakan Data Produksi dan Konsumsi Telur Ayam ras & daging ayam ras, bisa terlihat bahwa setiap tahun semenjak 2020 hingga 2024 jumlah produksi telur ayam sendiri selalu mengalami peningkatan, diikuti pula dengan jumlah konsumsi pertahun yang juga selalu mengalami peningkatan meski pada tahun 2022 hingga 2024 tidak mengalami peningkatan konsumsi yang signifikan, namun, berdasarkan data tersebut bisa dikatakan bahwa untuk tahun kedepannya angka produksi dan konsumsi akan terus bertambah, dari data tersebut pula terdapat data dari harga daging dan telur ayam ras di pasar tradisional per tahun 2025, terlihat bahwa harga daging ayam yang cenderung stabil, dan sebaliknya, harga telur sendiri sering mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil disetiap bulannya. Yang dari bulan April adalah harga termurah seharga 34.750 per kilo nya hingga tertinggi pada bulan September yang mencapai 39.150 per kilo, tentu hal ini

didukung dari berbagai factor pula, seperti melonjaknya harga pakan ayam itu sendiri, penurunan aktivitas ayam karena cuaca ekstrem, tingginya permintaan, hingga kendala distribusi pasokan turut memicu kenaikan harga secara nasional. Hal tersebut mengacu pada kondisi umum dan tidak dipengaruhi oleh program makan bergizi gratis karena pada periode waktu tersebut program makan bergizi belum sepenuhnya berjalan diberbagai daerah sehingga pengaruhnya masih kecil.

Sudah menjadi hal umum yang diketahui bahwa telur adalah salah satu sumber protein termudah untuk di akses oleh Masyarakat, namun harga telur yang selalu naik turun tentu akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akhirnya akan mengubah keinginan para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di tempat yang sama, banyak hal hal lain juga yang bisa mempengaruhi perilaku pembelian ulang tersebut juga, kualitas dari telur itu sendiri seperti ukuran, kebersihan, daya tahan penyimpanan juga tentu akan menjadi pertimbangan besar dalam perilaku Pelanggan khususnya dalam melakukan pembelian ulang. Faktor eksternal juga berperan penting terhadap berubahnya perilaku pembelian ulang yang akan dilakukan oleh Pelanggan, seperti ketatnya “pertarungan” harga telur sendiri dari satu supplier dengan supplier lain tentu juga memiliki posisi andil yang besar dalam aktivitas melakukan pembelian ulang yang akan dilakukan oleh para Pelanggan.

Dengan adanya permintaan pasar yang tinggi, produsen atau distributor dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya menciptakan minat beli ulang secara rutin dan berkelanjutan. Minat beli ulang menjadi

suatu hal yang penting dan krusial untuk diperhatikan karena akan menjadi pertimbangan dan pedoman dalam menentukan teknik pemasaran, menurut (Abdullah & Tantri, 2019) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Permintaan pasar yang tinggi membuat banyaknya distributor dan produsen baru bermunculan dan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat, persaingan yang ketat membuat para produsen atau distributor harus memahami faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen. Hubungan minat beli ulang dipengaruhi beberapa hal di Kebumen yang akan membuat masing masing distributor / supplier memiliki tantangan tersendiri, salah satu supplier telur ayam di Kebumen yakni unggul telur yang sudah memiliki pangsa pasar di berbagai kalangan. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap pengalaman pembelian dan penggunaan sebelumnya. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang diterima, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi.

Pada wilayah Kebumen, supplier unggul telur telah menjalin kerjasama dengan toko sembako, supermarket, toserba, dan mall di Kebumen. Hal ini membuktikan jangkauan dari supplier unggul telur cukup luas di wilayah Kebumen. Jangkauan pasar yang luas dan terjaga hingga sekarang membuktikan bahwa minat beli ulang pada produk telur sangat tinggi, minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan kegiatan

individu secara langsung terlibat dalam interaksi dengan produk tersebut , baik cara mendapatkannya atau persepsi mengenai produk tersebut. Untuk itu pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting untuk merancang strategi pemasaran di masa depan. Hal tersebut membuat perbedaan tingkat konsumsi dan produksi telur menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut khususnya dengan faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk supplier unggul telur.

Tabel I-2
Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang Data survey pada
konsumen unggul buah di kabupaten Kebumen

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
1.	Harga	9	30%
2.	Kualitas Produk	7	27%
3.	Kepuasan Pelanggan	6	23%
4.	Citra Merek	4	13%
5.	Promosi	2	7%
6.	Variasi	2	7%
Total		30	100%

Berdasarkan hasil observasi pada Tabel I-1 menunjukan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang telur di Supplier Unggul Telur pada kabupaten Kebumen khususnya pelanggan unggul telur. Total 30 responden yang mengisi observasi kuesioner. Dapat diketahui bahwa harga menjadi faktor terbanyak yaitu mencapai 30%. Selanjutnya di ikuti oleh kualitas produk yang menjadi pilihan kedua terbanyak yaitu mencapai 27%. Selain itu ada kepuasan pelanggan yang memberikan kontribusi sebesar 23%. Adapun faktor lainnya yaitu promosi

dan variasi yang menunjukkan pengaruh kecil dengan nilai yang sama yaitu 7%.

Persepsi harga, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler & Keller, (2016) mengacu pada penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai harga suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada persepsi mereka terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Hal ini meliputi pemahaman konsumen terhadap kualitas, daya guna, serta manfaat yang mereka peroleh terkait dengan harga yang mereka bayar. Menurut Tjiptono (2008) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisna et.al (2023) Persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Harga yang akan diterima oleh konsumen bergantung pada nilai produk. Harga telur di pasaran cenderung fluktuatif dan tidak stabil. Harga telur dipengaruhi oleh *supply* dan *demand* tiap waktu, namun konsumen tidak hanya berpaku pada harga dalam menentukan pembelian produk telur tetapi juga mengedepankan kualitas produk yang didapat

Berdasarkan hasil observasi awal pada pelanggan unggul telur mereka memberikan jawaban jika membeli produk telur dikarenakan harga yang terjangkau Faktor lainnya yang mendorong pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan, karena dapat mempengaruhi minat beli ulang. Karena semakin bagus kualitas suatu produk maka akan berbanding searah dengan

meningkatnya pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian Siaputra (2024) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk mengacu pada serangkaian karakteristik dan atribut produk yang komprehensif yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik atau teknis produk, tetapi juga faktor-faktor seperti kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, kegunaan, dan penampilan. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya. Produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen, (Pranandha & Kusumadewi, 2022). Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berpengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Responden menilai jika telur yang bersih, serta memiliki cangkang coklat pekat keras menjadi alasan mengapa produk tersebut dibeli dan dipilih oleh konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa fokus konsumen tidak hanya pada harga tetapi secara fisik dan kasat mata kualitas produk yang dirasakan dan diterima secara langsung oleh konsumen. Untuk itu supplier perlu secara berkelanjutan untuk terus melakukan peningkatan kualitas produk supaya konsumen merasa puas dengan produk yang dijual.

Kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana konsumen berpikir bahwa kinerja suatu produk memenuhi atau melampaui harapan mereka. Hal

ini terjadi ketika produk atau layanan perusahaan dianggap memenuhi atau melampaui harapan pelanggannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana pelanggan mempersepsikan kinerja produk atau layanan yang mereka terima. Tingkat kepuasan ini memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisna et al (2023) Kepuasan pelanggan adalah kombinasi dari produk yang bermutu dibarengi dengan pelayanan yang prima untuk menyempurnakan faktor faktor yang bisa menarik konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Karena jika konsumen puas, potensi untuk pembelian ulang akan tercapai lebih maksimal karena konsumen sudah merasa puas akan produk tersebut dan hal tersebut akan menjadi Kesan positif yang terus menggambarkan dalam persepsi konsumen.

Berdasarkan teori, dan data serta fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan minat beli ulang. dengan pertimbangan masalah tersebut, maka peneliti menggunakan judul penelitian yaitu, “pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk telur ayam (studi pada pelanggan *supplier* unggul telur Kebumen)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diperoleh rumusan masalah, dari masalah penelitian diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk telur ayam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk telur ayam?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk telur ayam?
4. Apakah persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk telur ayam?

1.3. Batasan Masalah

Penulis memberikan batasan ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan, Diantaranya:

1. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen. Responden penelitian ini adalah masyarakat yang Menjadi pelanggan Unggul Telur Kebumen. Yang berusia minimal 18 tahun dan telah melakukan pembelian sekurangnya 3 kali, dengan alasan memberikan pendapat yang obyektif.
2. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Unggul Telur Kebumen. Guna menghindari meluasnya Batasan, maka variable akan dibatasi sebagai berikut:

a) Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2019), persepsi harga merupakan cara Pelanggan menilai apakah harga yang ditawarkan suatu produk dianggap wajar, mahal, atau murah dibandingkan dengan manfaat dan

kualitas yang diterima. Persepsi tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman Pelanggan, informasi pasar, serta perbandingan dengan harga produk pesaing.

Batasan pada persepsi harga diterangkan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) mencakup:

1. keterjangkauan harga,
2. daya saing harga,
3. kesesuaian harga dengan kualitas produk,
4. kesesuaian harga dengan manfaat.

b) Kualitas Produk

Menurut (Kotler et al., 2015), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai kepada Pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Pelanggan.

Sementara batasan dari Kualitas Produk sendiri dalam Saputra & Putri (2022) serta Fathulloh et al (2025)terbagi menjadi:

1. daya tahan,
2. kesesuaian dengan spesifikasi,
3. reliabilitas,
4. estetika

c) Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lupiyoadi, 2013), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja produk berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.. Menurut Sunyoto (2015), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan Pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Batasan Pengukuran Kepuasan pelanggan pada penelitian ini menurut Kotler (2012) sebagai berikut:

1. Perasaan Puas Selalu membeli dan menggunakan jasa
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli

d) Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau jasa setelah memperoleh pengalaman pembelian sebelumnya. Minat

beli ulang akan semakin tinggi apabila konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterimanya.

Batasan yang disebutkan oleh Ferdinand (2014) untuk mengukur variabel minat beli ulang adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat eksploratif
3. Minat preferensial
4. Minat referensial

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dibagi menjadi 7 pernyataan, yaitu:

1. Menguji Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Unggul Telur Kebumen
2. Menguji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Unggul Telur Kebumen
3. Menguji Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Unggul Telur Kebumen

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian berikutnya dan menambah teori-teori baru untuk penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat digunakan oleh program studi Manajemen untuk senantiasa meningkatkan citra positif program studi Manajemen

