

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perubahan jaman dan persaingan bisnis saat ini semakin maju. Pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan produk yang berdaya saing, khususnya dalam industri makanan. Pelaku usaha berlomba memberikan daya tarik produknya dengan selalu berusaha menghasilkan produk yang berbeda, bercitarasa enak dari varian yang ada maupun dengan menciptakan produk baru.

Menurut (Agmasari, 2018) bahwa berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia mencatat, subsektor kuliner berkontribusi 41.4% dari jumlah total keikutsertaan perekonomian kreatif Rp. 922 triliun pada tahun 2016, jumlah tersebut adalah jumlah yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor yang lain di Bekraf RI. Pada saat ini, perkembangan industri makanan di Jombang berjalan semakin cepat, terdapat banyak kafe maupun gerai-gerai yang berdiri. Dan hal ini juga didorong oleh sifat konsumtif masyarakat Indonesia yang suka menjelajah kuliner. Dapat dilihat data dari Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
***Food Creative (Instagram-instagram produk olahan pisang di Jombang)***

INSTAGRAM	FOLLOWERS
<i>Banana Smile</i>	11,8rb
Kebab Pisang Pusing Jombang	1.331
Gembul Banana Jombang	3.317
Banacha the Ghedang Goreng	1.916
Niba Jombang	4.282
Pisang Coklat Lumer	3.007
Pisang Keju Arjuna Jombang	3.723

Sumber: Instagram Jombang Kuliner

Pada Tabel 1.1 diketahui bahwa banyak bermunculan gerai-gerai olahan pisang yang ada di Jombang. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mendirikan sebuah bisnis di bidang industri makanan, terutama dalam jenis makanan ringan (olahan pisang). Makanan ringan pada saat ini lebih digemari oleh konsumen, karena porsinya yang pas dan banyak varian sebagai pilihan.

Industri makanan juga dapat dengan mudah dipasarkan melalui media sosial, karena perubahan jaman yang menuntut untuk semakin mengerti kecanggihan teknologi, serta terdapat banyak pengguna aktif didalamnya. Dan setiap pelaku usaha, harus mempunyai ciri khas dalam produknya, agar dapat tertanam dalam benak konsumen. Pelaku usaha menjadikan hal ini sebagai peluang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara berulang, demikian pula yang terjadi pada *Banana Smile*.

*Banana Smile* adalah sebuah *brand* yang diberikan dari produk yang dijual. *Banana Smile* baru berdiri 1 tahun tepat pada bulan Januari kemarin, yang beralamatkan di Jl. Pattimura No. 8 Jombang, meskipun tergolong

masih baru *Banana Smile* sudah mempunyai 13 kemitraan yang sudah menyebar diberbagai wilayah Jombang dan luar Jombang. *Banana Smile* menjual pisang nugget dengan kematangan dan bentuk yang pas, dan dibaluri saos dengan berbagai varian rasa serta *topping* dengan banyak jenis. *Banana Smile* mempunyai *packaging* yang khas dan dengan desain yang menarik. Berikut adalah data penjualan *Banana Smile* pada 4 bulan terakhir:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan pada *Banana Smile* Jombang**

BULAN	PENGHASILAN
<b>November (2018)</b>	Rp. 4.060.500
<b>Desember (2018)</b>	Rp. 5.138.000
<b>Januari (2019)</b>	Rp. 6.801.000
<b>Februari (2019)</b>	Rp. 7.720.000

Sumber: *Owner Banana Smile*

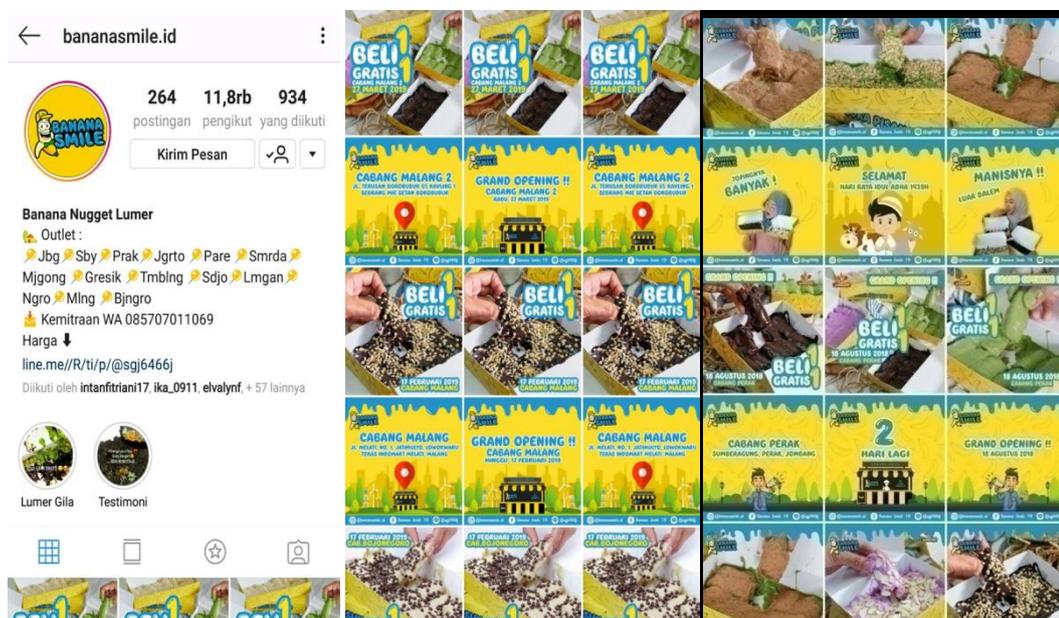
Dari Tabel 1.2 terlihat bahwa omset yang didapat oleh *Banana Smile* dari bulan ke bulan mengalami kenaikan. Hal ini mencerminkan penambahan pembelian dari konsumen baru dan pembelian secara berulang pada konsumen setia *Banana Smile*. Menurut (Hicks, Page Jr, Behe, Dennis, & Fernandez, 2005) bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian produk ataupun jasa. Komitmen yang timbul karena persepsi positif konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan konsumen merasakan kepuasan terhadap pembelian tersebut. Dapat disimpulkan bahwa, minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen yang melakukan pembelian secara berulang karena persepsi yang positif terhadap barang atau jasa yang pernah

dibeli. Hal ini terjadi dalam jangka waktu yang tidak diketahui dan berdasarkan pengalaman pembelian yang terdahulu. Dilihat dari teori tersebut suatu produk harus mempunyai daya tarik agar konsumen dapat terpengaruh dan terdorong untuk membeli produk tersebut.

*Banana Smile* merupakan bisnis yang bergerak di industri makanan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi (iklan). Menurut *owner* dari *Banana Smile*, Instagram merupakan media sosial yang mudah dijangkau serta banyak penggunanya. Dan dalam Instagram, *owner Banana Smile* dapat membuat penataan gambar (*feed*) yang bagus dan atraktif. Oleh karena itu *owner Banana Smile* hanya menggunakan Instagram sebagai media dalam memasarkan (iklan). Penelitian sebelumnya dari (Prihatna, 2016) bahwa iklan media sosial Instagram berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli ulang. Dan dipaparkan dalam (Bohang, 2018) pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) pengguna Instagram tembus sampai 1 miliar per Juni 2018, pertumbuhan Instagram paling signifikan dibandingkan dengan Facebook dan Snapchat, yaitu mencapai 5% dari kuartal ke kuartal. Dengan demikian, penggunaan Instagram yang semakin marak dapat menjadi alternatif mudah dalam menjangkau pemasaran, dan iklan menggunakan media sosial Instagram berpotensi menimbulkan dorongan serta mempengaruhi konsumen secara tidak langsung untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler & Gary, 2008) iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu

yang memerlukan pembayaran. Iklan menjadi kunci penting dalam strategi pemasaran, dan setiap pelaku usaha harus mempunyai ide-ide kreatif untuk memasarkan produknya dan membuat konsumen tertarik sehingga dapat melakukan pembelian. Berikut adalah gambar dari iklan media sosial Instagram *Banana Smile*.





Gambar 1.1

### Instagram *Banana Smile*

Sumber: Instagram *Banana Smile*

Dari gambar 1.1 menunjukkan akun Instagram *Banana Smile* dengan penataan gambar yang atraktif yang berisi tempat serta alamat mitra dari *Banana Smile*, informasi-informasi tentang pembukaan mitra baru, varian rasa apa saja yang terdapat dalam *Banana Smile*, ucapan ketika ada *moment-moment* tertentu, dan juga terdapat kuis-kuis mingguan atau bulanan yang diberikan *Banana Smile* kepada konsumennya. Dapat juga dilihat bahwa sudah banyak *followers* dari Instagram *Banana Smile*. Dalam iklan diharapkan dapat membuat konsumen tertarik yang akhirnya menimbulkan minat beli secara berulang-ulang.

Selain iklan media sosial Instagram, *food quality* juga harus diperhatikan, karena salah satu dari kepuasan konsumen bisa dilihat dari *food quality* yang diberikan. Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Muliawan & Sugiarto, 2018) bahwa *food quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Apabila dalam produk yang ditawarkan (*food quality*), para pelaku usaha mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan memberikan respon yang baik dalam pembelian dan akan bisa menimbulkan minat beli ulang.

Menurut (Potter & Joseph, 1995) *food quality* merupakan karakteristik atau ciri khas kualitas dari makanan yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen, termasuk dalam faktor internal, seperti: warna, ukuran, tekstur, bentuk, dan rasa. *Food quality* merupakan salah satu bagian yang mendasar dari berbagai aspek lainnya. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk, akan semakin tinggi pula kemungkinan minat beli konsumen, dan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah utama dalam penelitian ini, yaitu menganalisis **“Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan *Food Quality* terhadap Minat Beli Ulang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang pada *Banana Smile*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Food Quality* terhadap Minat Beli Ulang pada *Banana Smile*?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan, yaitu:

1. Permasalahan yang dibahas hanya mengenai faktor-faktor minat beli ulang konsumen yang terdiri dari Iklan Media Sosial Instagram dan *Food Quality*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli di *Banana Smile*.
3. Responden dalam penelitian ini, bukan dari *followers* dalam instagram *Banana Smile*.
4. Waktu penelitian ini adalah dari bulan Maret sampai bulan Agustus.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang pada *Banana Smile*.

2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Food Quality* terhadap Minat Beli Ulang pada *Banana Smile*.

### **1. 5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan pengetahuan dalam mengembangkan ilmu di bidang pemasaran, khususnya Iklan Media Sosial Instagram dan *Food Quality*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini penulis dapat mengetahui pentingnya Iklan Media Sosial Instagram dan *Food Quality* terhadap Minat Beli Ulang.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pelajaran bagi perusahaan yang diteliti untuk mengetahui pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan *Food Quality* terhadap Minat Beli Ulang. Serta diharapkan dapat menjadikan acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli ulang pada konsumen.