

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan global yang terjadi saat ini menciptakan dinamika dari berbagai sektor, terutama dipicu oleh globalisasi, revolusi teknologi informasi, dan transformasi digital (Widianti, 2022). Globalisasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengakses pasar internasional. Namun, dampak sampingannya adalah peningkatan intensitas persaingan. Perusahaan didorong menghadapi tekanan untuk terus beradaptasi dan meningkatkan daya saingnya. Di sisi lain, ketergantungan yang semakin besar pada teknologi informasi dan digitalisasi menghasilkan peningkatan efisiensi operasional dan inovasi di berbagai sektor bisnis. Meskipun demikian, hal ini juga membawa risiko karena perusahaan berusaha keras agar tidak tertinggal dalam mengikuti perubahan teknologi yang cepat.

Peningkatan dalam efisiensi operasional dan inovasi merupakan hasil langsung dari peningkatan ketergantungan pada teknologi informasi dan proses digitalisasi (Tajudeen, 2022). Transformasi digital membawa perubahan mendasar dalam cara perusahaan beroperasi, mulai dari manajemen rantai pasokan hingga interaksi dengan pelanggan. Namun, hal ini juga menciptakan tekanan bagi perusahaan untuk memastikan bahwa karyawan mereka memiliki keterampilan yang sesuai dengan era digital. Perusahaan yang berhasil menyikapi perubahan ini dapat mendapatkan keuntungan kompetitif, sementara perusahaan yang kurang

responsif terhadap revolusi teknologi dapat menemui kendala dalam mempertahankan daya saing mereka.

Perusahaan yang mampu merespons dan menyesuaikan diri dengan revolusi teknologi tidak hanya memperoleh keuntungan kompetitif dari segi efisiensi operasional dan inovasi produk, tetapi juga dapat membangun citra perusahaan yang kuat (Farida & Setiawan, 2022). Responsivitas terhadap perubahan teknologi menciptakan persepsi bahwa perusahaan tersebut berada di garis depan inovasi, menunjukkan komitmen terhadap kemajuan, dan memiliki kapasitas untuk memenuhi tuntutan pasar yang berkembang. Keberhasilan dalam mengadopsi teknologi terbaru dan berinovasi dapat membantu menciptakan citra perusahaan sebagai pemimpin industri yang progresif dan modern. Pemangku kepentingan, termasuk konsumen dan mitra bisnis, melihat perusahaan sebagai entitas yang berkomitmen untuk tetap relevan dalam era digital dan hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan. Di sisi lain, perusahaan yang lambat dalam merespons perubahan teknologi berisiko mengalami penurunan citra. Masyarakat dan pelanggan cenderung mengaitkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi sebagai indikator keberlanjutan dan kredibilitas (Purwati dan Suhermin, 2022: 43).

Citra perusahaan mencakup persepsi umum yang dimiliki oleh publik, pelanggan, dan pemangku kepentingan lain terhadap perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan reputasi, karakter, dan nilai-nilai yang dihubungkan dengan entitas tersebut (Parente-Laverde, *et al*, 2022: 4). Citra perusahaan bagi konsumen merupakan gambaran mental yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan

tersebut. Hal ini mencakup cara konsumen melihat, merasakan, dan menilai perusahaan berdasarkan pengalaman mereka, informasi yang mereka terima, dan interaksi langsung atau tidak langsung dengan merek tersebut (Salami & Marsita, 2022). Citra perusahaan bukan lagi hanya tentang promosi atau iklan, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan membangun dan memelihara reputasinya melalui interaksi langsung dan tidak langsung dengan para konsumennya.

Pentingnya citra perusahaan bagi konsumen menjadi sangat kritis karena konsumen modern semakin cerdas dan berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian (Purba & alumantak, 2023). Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk atau layanan, tetapi juga mengevaluasi nilai-nilai perusahaan, integritas, dan kontribusi sosial atau lingkungan yang diwakili oleh merek tersebut. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan, di mana konsumen tidak hanya menjadi pelanggan, tetapi juga menjadi pendukung aktif yang mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan tersebut. Perusahaan yang berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai ini tidak hanya membangun loyalitas konsumen, tetapi juga memperoleh keunggulan kompetitif melalui citra yang kuat (Maulyan & Sandini, 2022).

Citra perusahaan yang kuat dapat dibentuk melalui pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang produknya (Ma & Miroso, 2022). Ketika pelanggan secara konsisten memilih untuk kembali kepada perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Minat beli ulang yang berlangsung secara konsisten menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, di mana setiap transaksi menjadi bukti dari tingkat kepuasan yang terus-menerus

(Achsa & Dewi, 2021). Adanya kesempatan pembelian yang diulang, citra perusahaan terus dipersepsikan sebagai pilihan yang dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Keberlanjutan minat beli ulang memproyeksikan kepercayaan yang terus tumbuh dan loyalitas yang mengakar pada merek tersebut.

Perilaku *repurchase intention* atau pembelian ulang pelanggan bukan hanya merupakan suatu bentuk transaksi, melainkan juga menjadi elemen penting dalam membentuk citra perusahaan (Miao & Javed, 2022). *Repurchase intention* atau minat beli ulang merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian dari suatu produk atau merek setelah mereka melakukan transaksi sebelumnya (Kurniawan & Saleh, 2022). Perilaku *repurchase intention* mencakup tindakan pelanggan setelah melakukan pembelian. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan setelah pembelian memiliki dampak bagi keputusan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Apabila pelanggan merasa puas, ini dapat meningkatkan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Pentingnya *repurchase intention* bagi perusahaan terletak pada kemampuannya membentuk perilaku pelanggan menjadi setia (Xu & Tang, 2022). Secara umum, pelanggan memiliki kecenderungan untuk mengembangkan minat dalam melakukan pembelian berulang produk atau jasa dari perusahaan. Seiring dengan adanya minat beli ulang ini, perusahaan memiliki peluang untuk memperoleh keuntungan berkelanjutan dari produk atau jasa yang telah berhasil dijual. *Repurchase intention* menjadi landasan strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, di mana kepuasan mereka dapat

memicu loyalitas yang berpotensi menghasilkan transaksi berulang (Cha dan Lee, 2021).

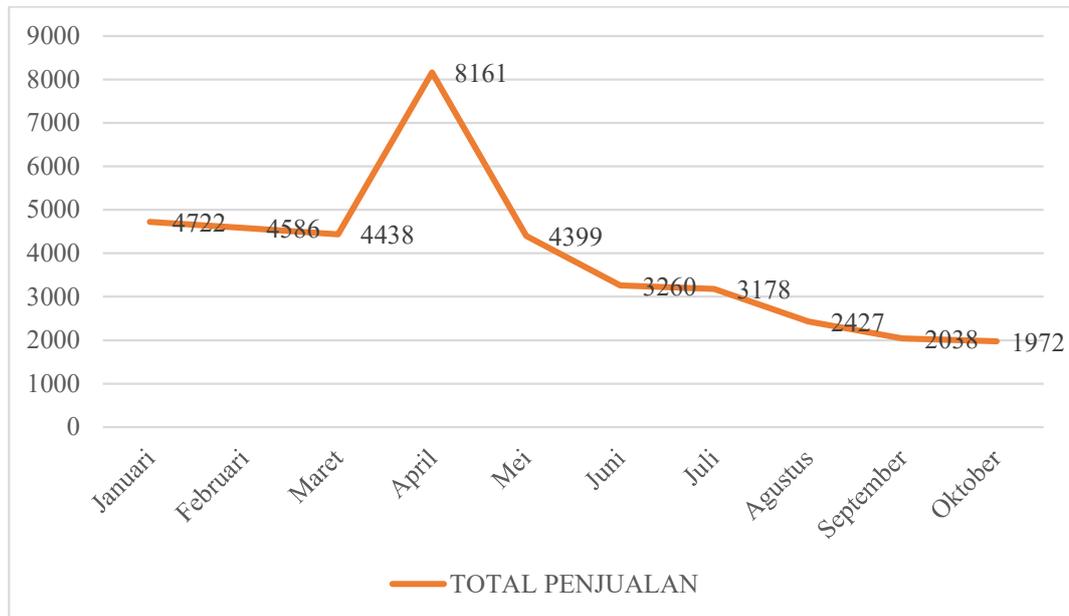
Dalam penelitian ini, CV Torani Sumber Makmur merupakan perusahaan yang beroperasi di sektor makanan olahan ikan, berlokasi di Kabupaten Cirebon. Perusahaan ini telah memperluas jangkauan pemasarannya, mencapai pangsa pasar nasional dengan keberadaan cabang gerai terbanyak terletak di Jawa Barat. Meskipun demikian, CV Torani Sumber Makmur menghadapi sejumlah kendala dalam upaya penjualan mereka, yang sebagian besar disebabkan oleh intensitas persaingan yang tinggi di sektor makanan. Dari data penjualan keseluruhan produk selama Periode Januari 2023 sampai Oktober 2023, Perusahaan mengalami penurunan penjualan yang dapat diketahui pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Tingkat Penjualan Keseluruhan Produk CV Torani Sumber Makmur di Jawa Barat Januari-Oktober 2023

Cabang	Bulan/Pcs (2023)									
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt
Bandung	820	773	816	917	551	461	414	319	283	255
Bekasi	395	338	363	434	101	94	109	58	0	0
Ciamis	443	538	374	663	552	349	338	275	217	186
Cirebon	1155	1072	1196	2208	1365	1037	1244	986	1060	1129
Garut	682	591	377	648	452	209	125	0	0	0
Pangandaran	642	682	640	2359	721	439	519	468	294	276
Purwakarta	316	254	347	275	304	196	155	133	0	0
Tasikmalaya	269	338	325	657	353	475	274	188	184	126
Total	4722	4586	4438	8161	4399	3260	3178	2427	2038	1972

Sumber: CV Torani Sumber Makmur, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 maka dapat digambarkan grafik total penjualan produk CV Torani Sumber Makmur di wilayah Jawa Barat pada Gambar 1.1.



Sumber: Olah Data Penjualan, 2023

Gambar 1.1
Trend Total Penjualan Produk CV Torani Sumber Makmur di Jawa Barat

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa trend penjualan keseluruhan produk CV Torani Sumber Makmur di Jawa Barat mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena pada Bulan Agustus terdapat satu cabang yang tidak melakukan penjualan yaitu gerai atau toko yang ada di Garut. Kemudian pada Bulan September dan Oktober terdapat tiga cabang gerai atau toko yaitu Garut, Purwakarta dan Bekasi tidak melakukan penjualan produk. Tingkat penjualan yang mengalami trend penurunan mengartikan bahwa minat beli ulang pelanggan mengalami penurunan (Mahendrayanti & Wardana, 2021). Jika minat beli ulang terus menurun, perusahaan dapat kehilangan pangsa pasar karena kehilangan pelanggan kepada pesaing yang menawarkan nilai atau pengalaman yang lebih baik. Selain itu, Kinerja bisnis yang buruk dapat merugikan reputasi perusahaan. Minat beli ulang yang menurun dapat menciptakan persepsi negatif di antara pelanggan dan di pasar umum, mengurangi kepercayaan terhadap merek atau

produk. Hal tersebut juga berdampak pada menurunnya citra perusahaan (Santikayasa & Santika, 2019).

Pelanggan saat ini semakin cenderung melakukan pembelian produk dengan mempertimbangkan faktor *Food Safety* atau keamanan pangan (Wijaya & Ruslim, 2021). Kepedulian terhadap aspek ini telah meningkat seiring dengan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga kesehatan dan keselamatan diri mereka sendiri. *Food Safety* atau keamanan pangan merupakan serangkaian langkah dan tindakan yang diambil untuk memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi manusia aman untuk dimakan dan tidak menimbulkan risiko kesehatan. Tujuan utama dari *Food Safety* adalah untuk mencegah kontaminasi atau pencemaran makanan oleh bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan manusia, seperti bakteri, virus, parasit, kimia beracun, atau zat asing lainnya (Siaputra & Hanjaya, 2020).

Keamanan pangan dapat diidentifikasi dan dipastikan melalui adanya label BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) pada produk pangan (Diyo, 2022). BPOM merupakan lembaga pemerintah di Indonesia yang bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengendalikan obat, makanan, dan minuman guna memastikan bahwa produk tersebut aman, berkualitas, dan memenuhi standar kesehatan yang ditetapkan. Pelanggan seringkali membaca label produk dan mencari sertifikasi keamanan pangan, seperti label BPOM atau sertifikasi halal. Kehadiran label dan sertifikasi ini memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa produk tersebut telah melewati proses evaluasi dan pemantauan keamanan.

Pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang ketika produk yang diinginkan selalu tersedia (Renata, 2020). *Product availability* atau ketersediaan produk merupakan ketersediaan suatu produk di pasar atau di toko (Renata, 2020). *Product availability* menggambarkan kemampuan suatu produk dapat ditemukan atau diperoleh oleh konsumen ketika mereka ingin membelinya. Jika suatu produk memiliki tingkat ketersediaan yang tinggi, itu berarti produk tersebut mudah ditemukan di berbagai tempat dan dapat diakses oleh konsumen dengan mudah. Sebaliknya, jika produk memiliki ketersediaan yang rendah, mungkin sulit bagi konsumen untuk menemukannya, dan hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian. Ketersediaan produk menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran dan manajemen rantai pasokan, karena dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kinerja penjualan suatu produk atau merek.

Ketika suatu produk selalu tersedia di pasar atau di toko, pelanggan merasa memiliki akses yang mudah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Adanya kemudahan untuk mendapatkan produk, menciptakan pengalaman belanja yang positif dan efisien bagi konsumen (Calvo & Laura, 2023). Pelanggan cenderung memberikan preferensi pada merek atau produk yang dapat diandalkan untuk selalu tersedia, sehingga peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketersediaan produk bukan hanya tentang keuntungan bagi konsumen, tetapi juga menjadi strategi penting dalam persaingan bisnis. Dengan menawarkan produk yang selalu tersedia, perusahaan dapat menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja secara berulang. Tingginya ketersediaan produk dapat meningkatkan daya saing suatu

merek di pasar, menarik pelanggan dari pesaing, dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Program loyalitas dapat menjadi faktor dalam memotivasi pelanggan untuk terus melakukan pembelian (Sudirjo & Manuhutu, 2023). Program-program ini dirancang untuk memberikan insentif kepada pelanggan yang setia, memberikan mereka manfaat tambahan atau *reward* sebagai bentuk penghargaan atas kesetiaan mereka terhadap merek atau perusahaan tertentu. Program loyalitas seringkali menawarkan *reward* seperti diskon, hadiah, atau poin yang dapat ditukarkan (Azan & Karimah, 2022). Pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan keuntungan tambahan, yang dapat menjadi insentif kuat untuk melakukan pembelian berulang. Program loyalitas menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan. Dengan merasa dihargai, pelanggan cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Adanya permasalahan dari menurunnya tingkat penjualan yang mengartikan adanya penurunan minat beli ulang konsumen memiliki implikasi pada citra perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Food Safety*, *Product Availability* dan Program Loyalitas Terhadap *Repurchase Intention* Serta Implikasinya Pada Citra Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Gerai Makanan Olahan Ikan CV. Torani Sumber Makmur Di Wilayah Jawa Barat)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana *Food Safety*, *Product Availability*, Program Loyalitas, *Repurchase Intention* dan Citra Perusahaan pada Gerai Makanan Olahan Ikan CV. Torani Sumber Makmur Di Wilayah Jawa Barat.
2. Bagaimana pengaruh *Food Safety*, *Product Availability* dan Program Loyalitas terhadap *Repurchase Intention* pada Gerai Makanan Olahan Ikan CV. Torani Sumber Makmur Di Wilayah Jawa Barat.
3. Bagaimana pengaruh *Food Safety*, *Product Availability* dan Program Loyalitas terhadap Citra Perusahaan Gerai Makanan Olahan Ikan CV. Torani Sumber Makmur Di Wilayah Jawa Barat.
4. Bagaimana implikasi *Repurchase Intention* dengan Citra Perusahaan Gerai Makanan Olahan Ikan CV. Torani Sumber Makmur Di Wilayah Jawa Barat.
5. Bagaimana implikasi dari pengaruh *Food Safety*, *Product Availability* dan Program Loyalitas terhadap *Repurchase Intention* pada Citra Perusahaan Gerai Makanan Olahan Ikan CV. Torani Sumber Makmur Di Wilayah Jawa Barat.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui *Food Safety*, *Product Availability*, Program Loyalitas, *Repurchase Intention* dan Citra Perusahaan pada Gerai Makanan Olahan Ikan CV. Torani Sumber Makmur Di Wilayah Jawa Barat.
2. Mengetahui pengaruh *Food Safety*, *Product Availability* dan Program Loyalitas secara terhadap *Repurchase Intention* pada Gerai Makanan Olahan Ikan CV. Torani Sumber Makmur Di Wilayah Jawa Barat.
3. Mengetahui pengaruh *Food Safety*, *Product Availability* dan Program Loyalitas terhadap Citra Perusahaan Gerai Makanan Olahan Ikan CV. Torani Sumber Makmur Di Wilayah Jawa Barat
4. Mengetahui implikasi *Repurchase Intention* dengan Citra Perusahaan Gerai Makanan Olahan Ikan CV. Torani Sumber Makmur Di Wilayah Jawa Barat?
5. Mengatahui implikasi dari pengaruh *Food Safety*, *Product Availability* dan Program Loyalitas terhadap *Repurchase Intention* pada Citra Perusahaan Gerai Makanan Olahan Ikan CV. Torani Sumber Makmur Di Wilayah Jawa Barat.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengembangan ilmu manajemen khususnya dalam menilai pengaruh *Food Safety*, *Product Availability* dan Program Loyalitas secara simultan dan pasial terhadap *Repurchase Intention* serta implikasinya pada Citra Perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis

Dapat memperdalam pemahaman khususnya tentang permasalahan yang di teliti sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk menunjang kelancaran tugas.

2. Bagi CV. Torani Sumber Makmur

Hasil penelitian dapat menjadi pedoman strategis untuk meningkatkan kualitas keamanan pangan, mengoptimalkan ketersediaan produk, dan menyempurnakan program loyalitas guna merangsang minat beli ulang konsumen. Selain itu, pemahaman implikasi *Repurchase Intention* pada citra perusahaan dapat membantu CV. Torani Sumber Makmur merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperbaiki atau memperkuat citra perusahaan di mata konsumen.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pihak lain dan menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya yang lebih rinci dan komprehensif dalam menggali lebih dalam tentang implikasi dari citra perusahaan dan faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di CV Torani Sumber Makmur beralamat di Jl. Kalijaga No. 173, Pegambiran, Lemahwungkuk, Cirebon, Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 5 (Lima) bulan mulai dari Januari 2024 sampai bulan Mei 2024 yang dapat dilihat pada Lampiran 5.