

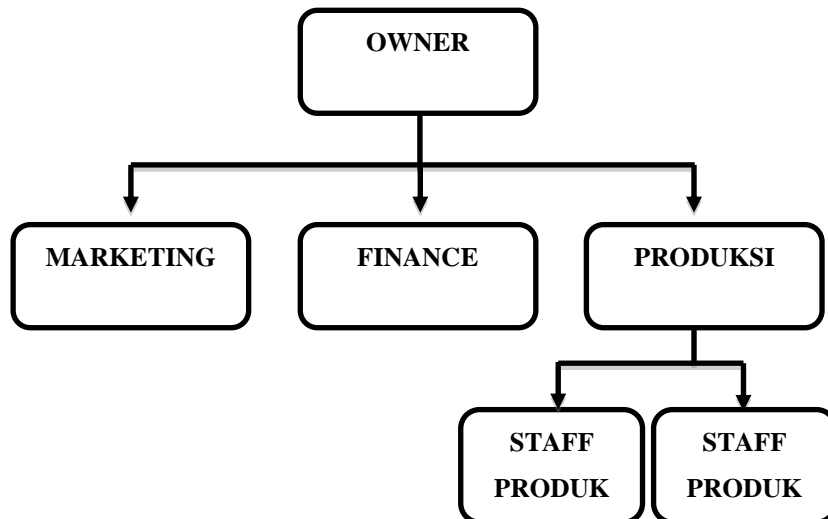
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Si Akang *Snack* merupakan salah satu *creative independent snack company* yang berasal dari Indonesia. Perusahaan ini menyediakan variasi *snack* yang memiliki konsep kekinian dan viral. Pengemasan Si Akang *Snack* dilakukan secara modern sehingga mampu *bring local snack to the next level*. Si Akang *Snack* pertama kali didirikan dan dipasarkan di wilayah Bandung, Jawa Barat. Pendiri Si Akang *Snack* merupakan dua mahasiswa dari Telkom University yaitu, Mia Lutfiana jurusan Administrasi Bisnis dan Nandi Wardhana Jurusan Informatika. Berdiri pada tanggal 19, Januari 2020 sembilan bulan sejak skripsi ini di tulis. Meskipun dapat di kategorikan pendatang baru di jajaran perusahaan *snack* lainnya, Si Akang *Snack* mampu melakukan penjualan dengan volume cukup besar. Variasi produk Si Akang *Snack* saat ini ada lima meliputi *Baso Aciap, Seblak Ramen, Tteokbokki, Cuanki Ramen dan Banana Kress*.

Pada bulan pertama Si Akang *Snack* mampu menjual 6.800 pcs produk andalannya yaitu Baso Aciap (Baso Aci Instan). Pada gambar 1.1 dapat dilihat struktur organisasi Si Akang *Snack*.



Gambar 1.1
Struktur Organisasi Si Akang *Snack*
Sumber : Si Akang *Snack*

Setiap jabatan memiliki tanggung jawab yang berbeda dalam perusahaan ini, diantaranya *Owner, Marketing, Finance, produksi dan staff produksi*. *Owner* bertindak sebagai pemimpin perusahaan, penentu kebijakan yang akan diambil,

mengangkat dan memberhentikan karyawan. *Marketing* bertindak untuk menjalankan target penjualan perusahaan, melaporkan anggaran yang dibutuhkan untuk iklan, promosi, dan seminar (guna meningkatkan pengetahuan karyawan khususnya di bidang digital marketing), memantau keadaan pasar, memperhatikan jumlah penjualan produk perusahaan dengan kompetitor. Selain itu untuk melakukan pengamatan terhadap produk sejenis yang banyak peminatnya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam menambah produk baru. Jabatan selanjutnya *Finance* untuk mengelola dan mengatur seluruh administrasi keuangan perusahaan. Bertanggung jawab memberikan laporan keuangan perusahaan setiap bulan kepada *owner*. Dalam proses produksi di perusahaan ada bagian Produksi, bertindak untuk melakukan pencarian *supplier* yang memiliki bahan baku dengan kualitas dan harga terbaik serta bertanggung jawab penuh terhadap seluruh pelaksanaan produksi. Sedangkan *Staff Produksi* bertanggung jawab mengolah produk yang di jual perusahaan dari bahan mentah hingga siap dipasarkan. Bagian *staff produksi* harus mampu menjaga kualitas serta mutu produk yang di olah.

1.1.1 Logo Si Akang *Snack*

Si Akang *Snack* memiliki logo tersendiri sebagai brand perusahaannya. Pada gambar 1.2 dapat dilihat logo Si Akang *Snack*.



Gambar 1.2
Logo Si Akang *Snack*
Sumber : Si Akang *Snack*

Si Akang *Snack* didirikan oleh dua orang pemuda di Bandung. Kebanyakan penghuni kota Bandung berasal dari suku sunda. Dalam bahasa sunda kata “Akang” merupakan julukan bagi seorang laki laki yang akan beranjak dewasa. Maka perusahaan ini diberi julukan Si Akang

karena didirikan oleh pemuda di Bandung. Kemudian penggabungan kata “*Snack*” itu sendiri menggambarkan perusahaan yang menjual berbagai macam *snack*. Maka dari itu logo Si Akang *Snack* terdapat gambar seorang pemuda yang di perjelas dengan tulisan “Si Akang *Snack*” untuk menggambarkan pemuda yang menjual *snack*.

Gambar dalam logo memiliki background merah yang artinya berani bersaing dengan *snack* lainnya serta sosok pemuda yang berbaju kuning berkemeja adalah simbol seorang milyader dengan rasa penuh optimis menjalankan perusahaannya. Tulisan dalam logo “*Snacknya Orang Indonesia*” adalah jargon yang diangkat dalam perusahaan ini yang artinya berasal dari makanan produk lokal sendiri bahan dasarnya memanfaatkan Sumber Daya Hayati pangan lokal, tanaman di Indonesia.

1.1.2 Produk Si Akang *Snack*

Si Akang *Snack* memiliki beberapa produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Berikut pada Gambar 1.3 merupakan produk-produk yang Si Akang *Snack* tawarkan kepada konsumennya.



Gambar 1.3
Produk Baso Aciap
A. Bakso Aciap, B. Tteokbokki,
C. Seblak Ramen, D. Banana Kress, E. Cuanki Ramen
Sumber : Si Akang *Snack*

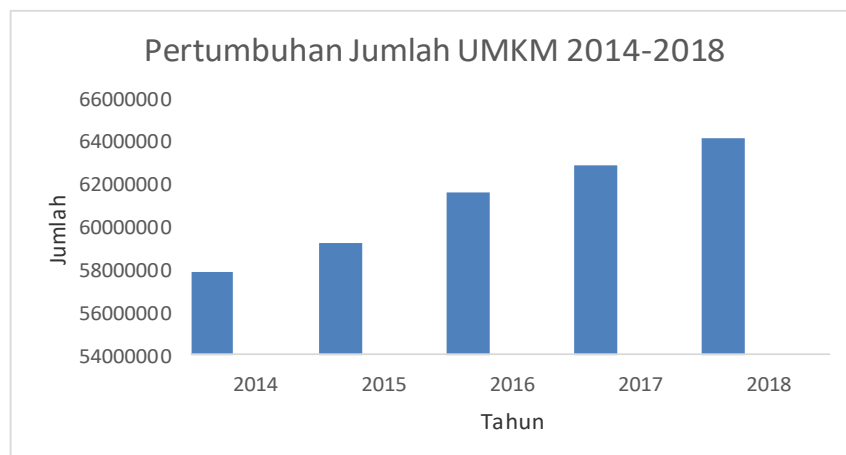
1.1.3 Visi dan Misi Si Akang *Snack*

Visi Si Akang *Snack* adalah *Follow the trend* (mengikuti perkembangan jaman), dan *local products with high selling value* (makanan rumahan yang bernilai jual rendah, dikemas secara *modern* sehingga memiliki nilai jual yang tinggi).

Misi Si Akang *Snack* adalah *Always Adapting and Innovating* (beradaptasi dan berinovasi dalam memenuhi permintaan makanan yang lagi *trend*) dan *Building human resources to improve quality of the company's products and servives* (membangun sumber daya manusia yang mampu meningkatkan kualitas produk serta layanan perusahaan).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam era Industri 4.0 sekarang ini, usaha mikro kecil menengah atau disingkat UMKM tengah berpengaruh besar pada perekonomian Indonesia. UMKM mampu menyerap lowongan pekerjaan yang cukup besar, sehingga dengan adanya lowongan pekerjaan tersebut masyarakat mampu memenuhi kebutuhan pribadinya. Selain mampu memberikan lowongan pekerjaan bagi masyarakat, UMKM juga mampu menunjukkan walaupun adanya krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998 tidak membuat penurunan jumlah UMKM di Indonesia, justru jumlah UMKM di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Berikut pada gambar 1.4 merupakan data pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia tahun 2014-2018 dari Badan Pusat Stistik.(Badan Pusat Statistik, 2020).



Gambar 1.4
Jumlah Peningkatan UMKM di Indonesia 2014 - 2018
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>. Di Akses 20 Oktober 2020

Berdasarkan data pertumbuhan jumlah UMKM dari tahun 2014-2018 memiliki kenaikan sebesar 6.298.336 atau sebesar 6 jutaan. Dimana pada tahun 2014 terdapat 57.895.721 jumlah UMKM di Indonesia, pada tahun 2015 terdapat 59.262.772 jumlah UMKM di Indonesia, pada 2016 terdapat 61.651.177 jumlah

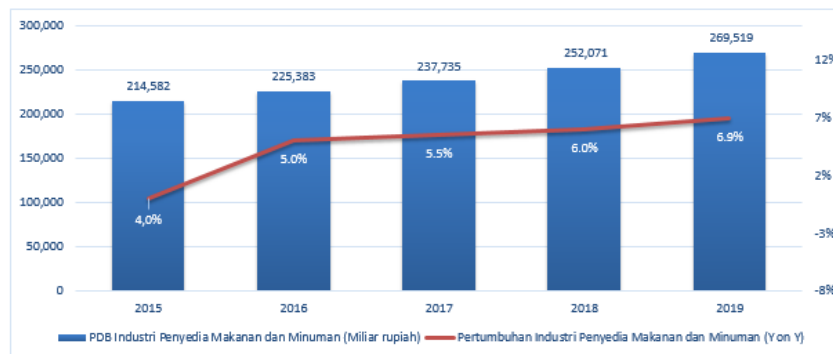
UMKM di Indonesia, pada 2017 terdapat 62.922.617 jumlah UMKM di Indonesia dan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 jumlah UMKM di Indonesia. Salah satu sektor UMKM yang menjadi andalan di Indonesia adalah industri makanan dan minuman. Industri tersebut diperkirakan akan menjadi salah satu sektor penopang tumbuhnya manufaktur dan perekonomian Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari perannya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik PDB industri non migas serta peningkatan realisasi investasi. Kementerian perindustrian telah mencatat industri makanan dan minuman telah berhasil memberikan sumbangan sebesar 34,95 persen pada triwulan III tahun 2017, kepada PDB industri non migas. Hal tersebut menjadikan industri makanan dan minuman menjadi kontributor PDB terbesar jika dibandingkan dengan sektor lainnya.

Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman,

Deskripsi	2015	2016	2017	2018	2019
PDB Industri Penyedia Makanan dan Minuman (Miliar rupiah)	214,582	225,383	237,735	252,071	269,519
Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan dan Minuman (Y on Y)	4,0%	5,0%	5,5%	6,0%	6,9%

Sumber: DataIndustri Research , diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI)

*Pertumbuhan semester 1 2020, terhadap PDB Industri Penyedia Makanan dan Minuman semester 1 2019 yang sebesar 132.233 miliar rupiah



Gambar 1.5

Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2015-2019

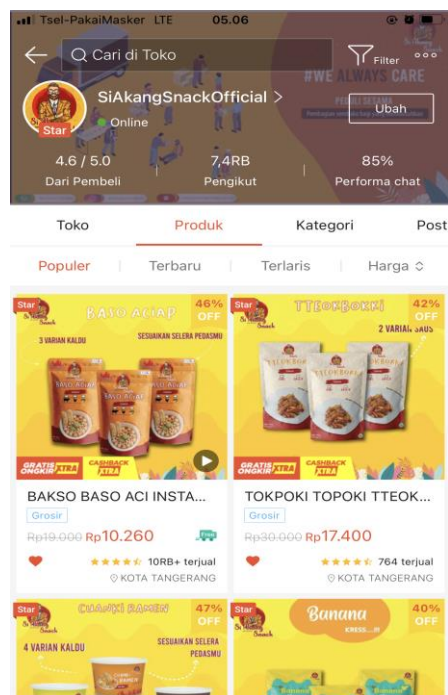
Sumber : <https://www.dataindustri.com/>. Di Akses 20 Oktober 2020.

Berikut merupakan tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2015 sampai 2019. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa PDB industri makanan dan minuman dari tahun 2015 hingga tahun 2019 terus mengalami peningkatan, Pada tahun 2015 PDB industri penyedia makanan dan minuman sebesar Rp 214.582.000, pada tahun 2016 sebesar Rp 225.382.000, pada tahun 2017 sebesar Rp 237.735.000, pada tahun 2018 sebesar Rp 252.071.000, dan pada tahun 2019 sebesar Rp 269.518.000 dan pertumbuhan industri makanan dan minuman juga menunjukkan peningkatan, pada tahun 2015 pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman tumbuh sebesar

4,0%, pada tahun 2016 tumbuh sebesar 5,0%, pada tahun 2017 tumbuh sebesar 5,5%, pada tahun 2018 tumbuh sebesar 6,0%, dan pada tahun 2019 tumbuh sebesar 6,9%. (Data Industri, 2020).

Berdasarkan situasi sekarang pandemi Covid-19 telah mempengaruhi segala sektor pemerintahan maupun perekonomian di seluruh Negara di Dunia. Diantaranya mampu membuat penurunan perekonomian di beberapa negara tidak terkecuali Indonesia, akan tetapi hal tersebut tidak membuat sektor industri makanan dan minuman semakin menurun. Sektor tersebut justru tumbuh sebesar 0,22 persen secara tahunan pada triwulan II-20. Produk olahan ikan, mie dan kopi merupakan komoditas unggulan yang dapat meningkatkan kinerja industri makanan dan minuman. (Bisnis Tempo.co, 2020).

Si Akang Snack merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri pangan. Menawarkan berbagai macam makanan yang sedang viral dan banyak dicari oleh masyarakat. Saat ini, Si Akang Snack fokus menjual produknya pada *marketplace* shopee. Pertimbangan pemilik Si Akang *Snack* memilih shopee adalah adanya pengurangan biaya admin, karena konsumen akan melakukan order sendiri dari mulai pemesanan produk, pembayaran, bahkan adanya resi yang dapat dilacak sendiri oleh konsumen. Berikut pada Gambar 1.6 merupakan profil Si Akang *Snack* pada *marketplace* shopee.

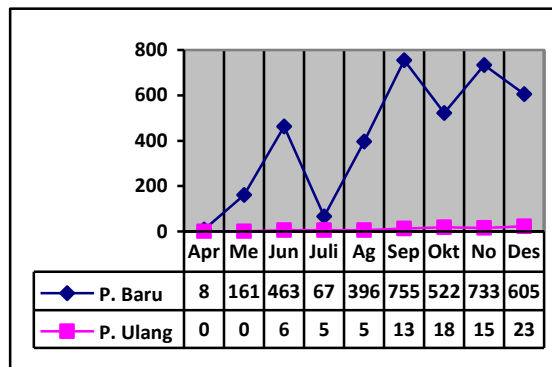


Gambar 1.6
Profil Si Akang *Snack* di Shopee
Sumber : Marketplace Shopee

Salah satu produk andalan Si Akang *Snack* yaitu Baso Aciap (Baso Aci Instan). Produk tersebut sudah terjual lebih dari 20.000 pcs hanya dalam waktu beberapa bulan saja. Tidak hanya itu, pada bulan ke tiga sejak *lauching* produk Baso Aciap (Baso Aci Instan), Si Akang *Snack* mulai mengeluarkan produk-produk baru setiap bulannya. Beberapa produk tersebut yaitu *Cuanki Ramen*, *Seblak Ramen*, *Toppoki Instan*, *Banana Kress*, *Mie Lidi* dan *Makaroni*.

Selama 6 bulan terakhir, penjualan Si Akang *Snack* mengalami peningkatan yang baik meskipun pada bulan juli penjualan sempat mengalami penurunan. Berdasarkan wawancara terhadap pemilik Si Akang *Snack*, hal ini diakibatkan oleh adanya iklan yang tidak di jalankan, namun secara garis besar tren penjualan Si Akang *Snack* sesuai dengan target penjualan per bulan yaitu sebesar minimal 3.000 pcs produk harus terjual.

Berikut pada gambar 1.7 adalah grafik penjualan Si Akang *Snack* di shopee selama 6 bulan terakhir.



Gambar 1.7
Grafik Penjualan Si Akang *Snack* Bulan April - September 2020
 Sumber : Si Akang *Snack*, 2020

Selain itu, berdasarkan wawancara dengan pemilik Si Akang *Snack* dan dibuktikan dengan data pada Gambar 1.7, diketahui bahwa pembelian berulang produk Si Akang *Snack* mengalami permasalahan. Pada bulan April dan Mei konsumen yang melakukan pembelian ulang sama sekali tidak ada. Namun pada bulan Juni konsumen yang melakukan pembelian ulang yaitu sebanyak 6 orang, bulan Juli dan Agustus 5 orang, September 13 Orang, Oktober 18 orang, November 15 Orang, dan Desember meningkat menjadi 23 orang. Berdasarkan data pembelian ulang tertinggi hanya mencapai 23 orang di bulan Desember, angka tersebut sangat kecil jika di bandingkan dengan pembeli baru. Jumlah pembeli baru tertinggi berada pada bulan September yang dapat mencapai hingga 755 orang.

Apabila mengacu berdasarkan penelitian terlebih dahulu maka minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu iklan. Dimana untuk memicu terjadinya minat beli ulang konsumen, perlu adanya pembuatan iklan seefektif mungkin. Sehingga dapat mendapatkan respon yang baik oleh konsumen dan berujung pembelian ulang. (Sari, 2016). Tidak hanya iklan faktor lainnya yang dapat mendukung untuk meningkatkan minat beli ulang adalah kualitas produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chowdury (2017) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian ulang. Mengenai kualitas produk, penulis berpendapat bahwa semakin baik kualitas dari sebuah produk akan menjadi pilihan utama bagi seorang konsumen. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli ulang. Satu hal yang tidak kalah penting dalam meningkatkan pembelian ulang yaitu harga, menurut penelitian yang dilakukan oleh Supriono (2017) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang positif dengan minat pembelian ulang. Persepsi yang dapat diterima baik oleh konsumen membuat konsumen tidak ragu untuk membeli kembali.

Dalam menentukan harga produk Si Akang *Snack* lebih memilih menggunakan strategi *cost leadership*. Dimana harga produk Si Akang *Snack* jika dibandingkan dengan kompetitor yang produknya serupa, harga dari produk Si Akang *Snack* lebih murah. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.8 yaitu review yang diberikan oleh konsumen Si Akang *Snack* dengan *username* anhendriyani melalui salah satu *marketplace* yang dimilikinya yaitu shopee, membuktikan bahwa produk yang di jual oleh Si Akang *Snack* termasuk dalam kategori murah.



Gambar 1.8
Review Produk Si Akang *Snack*
Sumber : Si Akang *Snack*

Banyak sekali kompetitor yang memiliki produk sama dengan Si Akang *Snack*, namun kebanyakan dari kompetitor tersebut menjual dengan harga yang sangat tinggi. Bahkan bisa tiga kali lipat lebih mahal jika di bandingkan dengan harga jual produk Si Akang *Snack*. Berikut merupakan produk yang di jual oleh kompetitor dengan harga yang jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga jual produk Si Akang *Snack* :

1. Baso Aci Instan



Gambar 1.9
Produk Baso Aci Mak Igun

Sumber : www.shopee.co.id. Di Akses 20 Oktober 2020.

Baso aci mak igun merupakan baso aci instan yang di jual oleh Ivan Gunawan. Baso aci instan tersebut jika dibandingkan dengan, baso aci instan yang di jual oleh Si Akang *Snack* memiliki selisih harga jual yang lebih tinggi. Dimana baso aci Mak Igun dipasarkan dengan harga Rp 35.000 sedangkan baso aci instan milik Si Akang *Snack* dipasarkan dengan harga Rp 10.920 saja. Itu artinya terdapat selisih Rp 24.080 lebih murah baso aci instan milik Si Akang *Snack* jika dibandingkan dengan baso aci instan milik Mak Igun.

2. Cuanki Instan



Gambar 1. 10
Produk Cuanki Ramen Cancimen

Sumber : www.shopee.co.id. Di Akses 20 Oktober 2020

Cancimen merupakan olahan makanan instan yang memadukan antara cuanki dengan mie ramen instan. Cancimen yang di pasarkan oleh distributornya yang ada di shopee dibandrol dengan kisaran harga antara Rp 12.500 sampai dengan harga Rp 20.000. Sedangkan cuanki ramen yang di pasarkan oleh Si Akang *Snack* hanya di bandrol dengan harga Rp 9.800. Hal tersebut membuktikan bahwa produk cuanki ramen milik Si Akang *Snack* memiliki keunggulan harga yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasaran.

3. Seblak Instan



Gambar 1.11

Produk Seblak Instan Good Friend

Sumber : www.shopee.co.id. Di Akses 20 Oktober 2020.

Seblak instan merek *Good Friend* merupakan salah satu produksi makanan instan milik Rosalia Jaya yang didirikan oleh salah satu warga asal Bandung yaitu Rosalia Rachma Putri. Seblak instan merek *Good Friend* ini di pasarkan secara langsung oleh perusahaanya dan juga di pasarkan melalui beberapa agen. Harga jual ecer yang di jual secara langsung oleh perusahaanya yang ada di shopee dibandrol dengan harga Rp 10.200. Produk seblak instan yang di jual oleh Si Akang *Snack* sendiri di bandrol dengan harga Rp 9.800. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga jual produk seblak instan milik Si Akang *Snack* jauh lebih murah jika dibandingkan dengan seblak instan merek *Good Friend* milik Rosalia Jaya.

4. Keripik Pisang



Gambar 1.12
Produk Vanana Melte

Sumber : www.shopee.co.id. Di Akses 20 Oktober 2020.

Vanana Melte merupakan salah satu merek *snack* yang menjual olahan keripik pisang dengan baluran coklat di dalamnya. Vanana Melte memasarkan produknya melalui agen yang tersebar di seluruh Indonesia. Agen Vanana Melte menjual produk tersebut dengan harga mulai dari Rp 12.000 sampai dengan Rp 16.000. Si Akang Snack sendiri memiliki dua produk yang menggunakan olahan pisang. Produk olahan pisang yang pertama sama persis dengan produk milik Vanana Melte yaitu keripik pisang yang di balur dengan coklat lumer dengan berbagai varian rasa, produk milik Si Akang *Snack* tersebut di bandrol dengan harga Rp 10.990. Kemudian produk olahan pisang milik Si Akang *Snack* yang kedua menggunakan bahan sale pisang kering yang di balur dengan bubuk perasa seperti taro, oreo, mocca dan red velved, produk olahan sale pisang tersebut di bandrol dengan harga sebesar Rp 9.990 oleh Si Akang *Snack*. Berdasarkan harga yang dipaparkan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa produk olahan pisang milik Si Akang *Snack* jauh lebih murah.

5. Tteokbokki

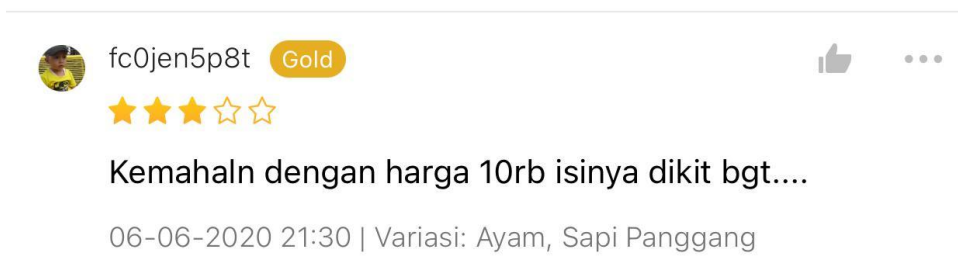


Gambar 1.13
Produk Tteokbokki Korinus

Sumber : www.shopee.co.id. Di Akses 20 Oktober 2020.

Ttokbokki merupakan salah jajan asal Korea yang berhasil memikat pencinta kuliner tidak terkecuali Indonesia. *Ttokbokki* merupakan jajan yang diolah dari tepung beras yang di padukan dengan baluran saus gochujang. Salah satu perusahaan yang menjual produk *ttokbokki* instan adalah perusahaan Korinus. Produk yang di jual oleh perusahaan Korinus tersebut langsung di import dari Korea. Produknya tersebut di bandrol dengan harga mulai dengan Rp 28.800. Sedangkan produk *ttokbokki* yang dijual oleh Si Akang *Snack* dibandrol hanya dengan Rp 18.400 saja. Hal tersebut membuktikan bahwa produk yang di jual oleh Si Akang *Snack* jauh lebih murah.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai perbandingan harga dengan kompetitor sejenis yang memiliki jenis produk yang sama dan branding setara dengan Si Akang *Snack* menunjukkan bahwa harga produk milik Si Akang *Snack* jauh lebih murah. Akan tetapi hal tersebut bertolak belakang dengan *review* yang diberikan oleh salah satu konsumen Si Akang *Snack* di shopee, *review* tersebut dapat dilihat pada gambar 1.13 yang menjelaskan bahwa harga yang diberikan oleh Si Akang *Snack* terbilang cukup mahal. Dengan harga produk *baso aciap* sebesar Rp 10.000 namun hanya memperoleh isi yang cukup sedikit tersebut, dirasa kurang memberikan kepuasan kepada konsumen mengenai harga sesuai. Berdasarkan *review* konsumen Si Akang *Snack* terdapat 10 konsumen yang mengatakan bahwa harganya terbilang cukup mahal. Kurang puasny konsumen mengenai harga tersebut diduga adanya pengaruh terhadap tingkat pembelian ulang saat ini yang cukup rendah.



Gambar 1.14
Review Produk Si Akang *Snack*
Sumber : Si Akang *Snack*

Menurut Fiani S dan Japrianto (2012), secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut:

1. Warna



Gambar 1. 15
Produk Baso Aci Instan Si Akang *Snack* Tanpa Tambahan Warna
Sumber : Si Akang *Snack*

Agar tidak terlihat pucat atau warna tidak serasi, warna dari bahan harus di kombinasikan sedemikian rupa. Begitu juga dengan produk dari Si Akang *Snack* Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.15 warna dari bahan yang dipilih sesuai dengan produk pada umumnya. Tidak ada penambahan warna sehingga murni terlihat seperti produk yang dijual di pasaran.

2. Penampilan



Gambar 1.16
Penampilan Foto Produk Kemasan *Baso Aci Instan*
Sumber : Si Akang *Snack*

Salah satu hal penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan, baik atau tidak untuk dinikmati adalah kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan. Pada produk Si Akang *Snack* sendiri mengutamakan penampilan seperti, kemasan yang terlihat bagus dan juga menarik. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.16 yang menunjukkan penampilan foto produk kemasan baso aci instan, milik Si Akang *Snack* tampak terlihat bagus dan menarik. Sehingga konsumen yang melihat tampilan kemasan produk Si Akang *Snack* langsung dapat berpersepsi bahwa,

makanan yang di jual oleh Si Akang *Snack* adalah makanan yang berkualitas serta rasanya enak. Tidak hanya dari segi penampilan luarnya saja tetapi di dalam produk Si Akang *Snack* dikemas sedemikian rupa sehingga terlihat bersih dan juga higienis.

3. Porsi



Gambar 1.17

Keterangan Netto di Setiap Kemasan Produk Si Akang *Snack*

Sumber : Si Akang *Snack*

Dalam setiap penyajian, tentukan porsi standar. Penyajian standar diartikan sebagai jumlah barang yang harus disediakan setiap kali pemesanan dilakukan. Disarankan agar manajemen menandai dengan jelas bobot standar. Setiap produk yang dipasarkan oleh Si Akang *Snack* juga memiliki *standard portion size* yang jelas dan juga pasti. Dimana setiap komposisi dan juga netto dicantumkan pada setiap kemasan dan juga dicantumkan pada deskripsi produk yang dipasarkan secara online melalui website atau marketplace Si Akang *Snack*. Dapat dilihat pada gambar 1.17 menunjukkan bahwa setiap kemasan produk Si Akang *Snack* dilengkapi keterangan netto.

Berdasarkan hasil *review* konsumen Si Akang *Snack* di shopee membuktikan bahwa *standard portion size* peroduk Si Akang *Snack* masih dirasa kurang atau sedikit. Hal tersebut dapat dilihat pada gamabar 1.18.



Gambar 1.18

Review Produk Si Akang *Snack*

Sumber : Si Akang *Snack*

4. Bentuk



Gambar 1.19
Bentuk Pemotongan Salah Satu Produk Si Akang Snack
Sumber : Si Akang Snack

Cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi dapat menghasilkan bentuk makanan yang menarik. Dalam segi pemotongan bahan Si Akang Snack juga memperhatikan detail pemotongan bahan yang tepat. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.19 yang menunjukkan bentuk pemotongan salah satu produk Si Akang Snack yaitu *Banana Kress* dipotong bulat bulat, sehingga dapat menghasilkan produk yang efisien dalam segi berat. Tidak hanya itu Si Akang Snack juga memperhatikan detail pemotongan bahan dengan tujuan memperoleh hasil produk yang baik, sehingga konsumen tertarik dengan produk yang di tawarkan oleh Si Akang Snack.

5. Temperatur



Gambar 1.20
Produk Si Akang Snack Temperatur Suhu Rendah
Sumber : Si Akang Snack



Gambar 1.21
Produk Si Akang *Snack* Temperatur Suhu Tinggi
Sumber : Si Akang *Snack*

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Pada produk Si Akang *Snack* memiliki temperatur yang berbeda yang di sajikan seperti makanan kering dengan temperatur suhu rendah yang dapat dilihat pada gambar 1.20 dan ada juga makanan yang memiliki suhu temperatur panas seperti *baso aci instan* dan juga *ttokpokki instan* yang dapat dilihat pada gambar 1.21.

6. Tekstur



Gambar 1.22
Produk Si Akang *Snack* Banana Kress Bertekstur Kering
Sumber : Si Akang *Snack*



Gambar 1.23
Produk Si Akang *Snack* Baso Aciap Bertekstur Lembab
Sumber : Si Akang *Snack*

Makanan memiliki banyak tekstur, termasuk halus atau tidak halus, cair atau padat, keras atau lunak, kering atau lembab. Melalui tekanan dan gerakan di dalam mulut, tingkat dan bentuk makanan yang tipis dan halus dapat dirasakan. Pada produk Si Akang *Snack* sendiri kebanyakan memiliki tekstur yang kering seperti produk *cuanki ramen*, *seblak ramen* dan *banana kress* seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.122. Akan tetapi pada beberapa produk lainnya seperti *baso aci instan* dan *ttokpokki instan* memiliki tekstur yang lembab, seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.23 hal tersebut dikarena *baso aci instan* dan *ttokpokki instan* termasuk ke dalam produk *frozen food*.

7. Aroma



Gambar 1.24
Produk Si Akang *Snack* *Cuanki Ramen* Memiliki Aroma yang Khas
Sumber : Si Akang *Snack*

Hal yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan adalah aroma. Pada produk Si Akang *Snack* sendiri

memiliki aroma yang dapat menggugah nafsu makan, karena racikan rempah rempah khas yang dipadukan. Sehingga dapat menghasilkan produk dengan aroma dan juga cita rasa yang khas. Contohnya dapat dilihat seperti gambar 1.24 yaitu produk *cuanki ramen*, dimana pada produk cuanki ramen tersebut terdapat rempah seperti bawang putih, merica dan bumbu rahasia lainnya yang mampu menambah aroma cuanki ramen tersebut jika di sajikan menjadi lebih harum yang menggugah nafsu makan.

8. Tingkat Kematangan



Gambar 1.25
Produk Si Akang Snack Seblak Ramen
Tekstur Kematangannya Dapat Disesuaikan
Sumber : Si Akang Snack

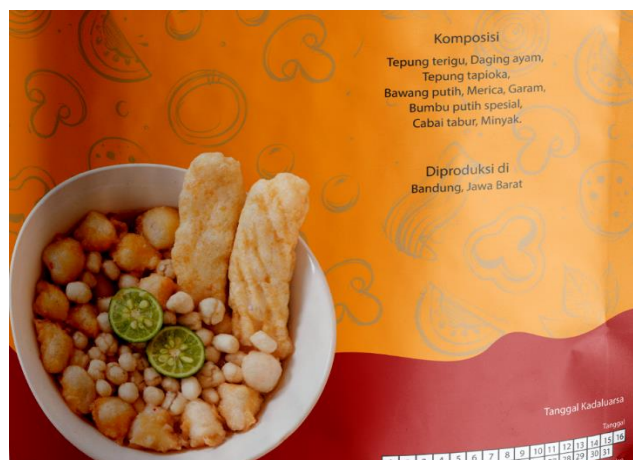


Gambar 1.26
Produk Si Akang Snack Banana Kress Tekstur
Kematangannya Kering
Sumber : Si Akang Snack

Kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur makanan. Untuk makanan tertentu (seperti daging), setiap orang memiliki selera yang berbeda untuk kematangan. Pada produk Si Akang Snack beberapa merupakan produk *instan food* Seperti *baso aci instan*, *cuanki ramen*, *seblak ramen* dan

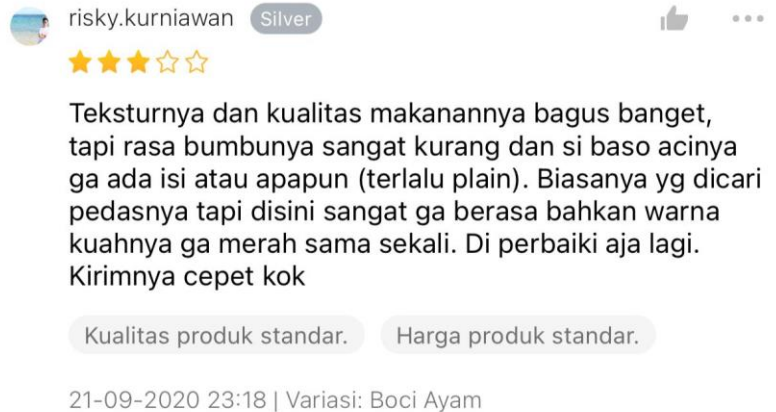
ttokbokki sehingga tingkat kematangannya bisa di sesuaikan dengan keinginan konsumen, karena konsumen diharuskan untuk memasaknya sendiri. Salah satu produk *instan foodnya* yaitu *seblak ramen* dapat dilihat seperti pada gambar 1.25. Akan tetapi untuk produk yang siap untuk di makan Si Akang *Snack* lebih memilih menyajikan makanan yang tingkat kematangannya pas dan kering, sehingga produk tersebut dapat lebih tahan lama jika disimpan. Salah satu produk Si Akang *Snack* yang kematangannya pas dan kering adalah *Banana Kress* yang dapat dilihat pada gambar 1.26.

9. Rasa



Gambar 1.27
Kandungan Komposisi Untuk Menghasilkan Cita Rasa Khas
Pada Produk Si Akang *Snack*
Sumber : Si Akang *Snack*

Rasa lidah adalah kemampuan mendeteksi bahan dasar (manis, asam, asin, pahit). Pada beberapa makanan, keempat rasa ini berpadu membentuk rasa yang unik dan menarik. Pada produk Si Akang *Snack* sendiri memiliki cita rasa yang khas karena bumbu dasarnya diracik dengan rempah khas seperti bawang putih, merica dan bumbu rahasia lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.27 yang menunjukkan bahwa setiap produk milik Si Akang *Snack* di racik dengan bumbu yang khas sehingga dapat menghasilkan cita rasa yang nikmat. Akan tetapi pemaparan di atas sangat bertolak belakang jika dilihat dari *review* konsumen Si Akang *Snack*. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.28 yang menunjukkan bahwa “rasa bumbunya sangat kurang (terlalu hambar).



Gambar 1.28
Review Produk Si Akang *Snack*
Sumber : Si Akang *Snack*

Maka berdasarkan analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan, Produk Si Akang *Snack* masih memiliki dua kelemahan yaitu pada *standard portion size* dan cita rasa. Berdasarkan hasil *review* konsumen Si Akang *Snack* di shopee membuktikan bahwa *standard portion size* peroduk Si Akang *Snack* masih dirasa kurang atau sedikit dan menunjukkan bahwa rasa bumbunya sangat kurang (terlalu hambar). Berdasarkan *review* konsumen Si Akang *Snack* terdapat 17 konsumen yang mengatakan bahwa cita rasa terutama pada bumbunya dirasa masih kurang. Sedangkan berdasarkan *standard portion size* terdapat 23 konsumen yang mengatakan bahwa porsinya sangat sedikit. Dengan adanya *review* dari beberapa konsumen tersebut diduga adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk Si Akang *Snack* sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen saat ini yang cukup rendah.

Dalam penelitian yang terdahulu yang berjudul Pengaruh persepsi harga, Kualitas produk, dan Promosi terhadap minat pembelian ulang produk keju Prochiz (Studi kasus pada PT Mulia Boga Raya) oleh Afriati Nur Elisah (2019) diketahui Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap minat beli ulang konsumen Si Akang *Snack*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah -masalah yang akan dibahas pada bab-bab selanjutnya dengan cara membuat rumusan masalah yang akan diteliti. Maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana minat beli ulang produk Si Akang *Snack*?
2. Bagaimana iklan pada Si Akang *Snack*?
3. Bagaimana kualitas produk Si Akang *Snack*?
4. Bagaimana harga produk Si Akang *Snack*?
5. Bagaimana pengaruh iklan, kualitas produk dan harga pada minat beli ulang Si Akang *Snack* baik secara parsial maupun simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui minat beli ulang produk Si Akang *Snack*.
2. Untuk mengetahui iklan pada Si Akang *Snack*.
3. Untuk mengetahui kualitas produk pada Si Akang *Snack*.
4. Untuk mengetahui harga produk pada Si Akang *Snack*.
5. Untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas produk dan harga pada minat beli ulang Si Akang *Snack* baik secara parsial maupun simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan melengkapi bahan penelitian selanjutnya sehingga berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap minat beli ulang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dan tambahan pengetahuan bagi perusahaan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap minat beli ulang konsumen Si Akang *Snack*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka penelitian kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengembangan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta membahas hasil penelitian tersebut sesuai dengan teknik analisis data yang telah ditetapkan. Terdiri dari karakteristik responden hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan dari hasil penelitian dan pembahasan kemudian dari kesimpulan tersebut peneliti mencoba untuk memberikan saran-saran yang diharapkan peneliti akan berguna bagi perusahaan.

1.7 Waktu dan Periode Pelaksanaan

Waktu dan periode pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan dalam waktu 3 bulan terhitung dari bulan Oktober hingga bulan Januari 2021.