

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. *Marketing management* ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis proses strategi pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi, manajemen pemasaran sangat penting untuk meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Air merupakan salah satu komponen penting dalam kehidupan manusia yang berasal dari berbagai sumber. Sumber air di alam dapat berupa air hujan, air permukaan (air parit, selokan, danau dan sungai), air tanah dan air laut. Setiap sumber air dimanfaatkan untuk tujuan yang berbeda-beda, contohnya air tanah yang biasa dimanfaatkan sebagai sumber air minum terkhusus di daerah pegunungan. Indonesia merupakan negara yang memiliki pegunungan yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Hal ini menyebabkan Indonesia kaya akan persediaan sumber air yang dapat diolah menjadi air minum dengan ukuran wadah kemasan tertentu.

PT Amanah Insanillahia merupakan salah satu usaha yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan air minum dalam kemasan khususnya bagi masyarakat tanah datar dan daerah-daerah lain di Sumatera Barat. Perusahaan air minum ini yang berasal dari Nagari Baringin, Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar yang berdiri pada tanggal 14 Oktober 1998 milik Bapak Darwin. Sumber daya alamnya berasal dari air Kiambang yang berjarak 100 meter dari perusahaan. (Deas & Rusdi, 2021)

PT Amanah Insanillahia memproduksi produk dengan netto 240 ml, 330 ml, 600 ml, 1500 ml, dan 19 liter. Produk 240 ml, 330 ml, 600 ml, dan 1500 ml diproduksi dengan tipe *make to stock* yaitu proses produksi dilakukan dengan membuat rencana produksi terlebih dahulu sedangkan produk 19 liter diproduksi dengan tipe *make to order* yaitu proses produksi dilakukan berdasarkan jumlah pemesanan yang dilakukan oleh konsumen. Pada proses produksi, PT Amanah Insanillahia menggunakan empat merek, yaitu Amia, Artha, Aqez, dan Tamia. Hal ini dilakukan pihak manajemen guna untuk mengurangi dan mencegah pesaing atau kompetitor masuk ke pasar PT Amanah Insanillahia. PT Amanah Insanillahia memiliki sistem kontrak bulanan dan harian untuk tenaga kerja di bagian produksi. Jumlah tenaga kerja kontrak bulanan PT Amanah Insanillahia berjumlah 10 orang dan untuk jumlah tenaga kerja kontrak harian menyesuaikan dengan kebutuhan kapasitas berdasarkan target penjualan dari PT Amanah Insanillahia. Keempat produk di PT Amanah Insanillahia diproduksi di lini produksi masing-masing sesuai dengan ukuran kemasan dari produk tersebut dengan jumlah tenaga kerja disetiap lini produksi berbeda-beda.

Kualitas Produk di definisikan sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Ibrahim & Thawil, 2019). Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut, sehingga memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing. (Cardia et al., 2019). Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan produk dimana produk tersebut sesuai dengan harapan mereka sehingga mereka akan menggunakan lagi menjadi loyal (Muliadi, 2018).

Kualitas Produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Jika perusahaan menetapkan kualitas produk yang baik ada kemungkinan akan terciptanya pelanggan yang puas dan dalam hal ini tentunya akan membuat para konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain lainnya. Ini sebenarnya adalah suatu yang sangat di pegang komitmen oleh pelanggan untuk memilih produk atau layanan yang menyebabkan perilaku *switching*.

Kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung, perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk (**Supertini et al., 2020**). Rasa percaya terhadap perusahaan diukur oleh sikap konsumen atas pengalaman dalam hubungan dengan perusahaan, informasi yang disediakan oleh perusahaan dan perhatian perusahaan kepada konsumen. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya, serta penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian (**D. A. Putri, 2018**).

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui memuaskan berbagai kebutuhan dan permintaan pelanggan yang hasilnya memotivasi mereka untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan secara berkelanjutan.

Kepercayaan pelanggan sebagai variable penting untuk meningkatkan komitmen pelanggan dan kualitas produk juga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Membangun kepercayaan dan penyediaan pelanggan layanan

berkualitas memimpin perusahaan menuju peningkatan kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya kepercayaan membuat pelanggan setia.

Kesuksesan perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan pelanggan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan dari diri suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan pelanggan. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan (Supertini et al., 2020). Loyalitas pelanggan selama ini kerap sekali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Loyalitas pelanggan bukan diukur dari seberapa sering kesediaan pelanggan untuk membeli, namun jauh kedepan bahwa pelanggan juga bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain supaya membeli (Irawan & Kusuma, 2019). Loyalitas adalah sesuatu yang muncul tanpa paksaan, tetapi muncul dari keadaan itu sendiri, pelanggan dapat dikatakan loyal apabila ketika perilaku pembeliannya

tidak dihabiskan dengan mengacak (non random) beberapa unit keputusan(**Hasanuddin et al., 2020**).

Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah karena perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, serta perubahan kondisi lingkungan yang memengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, sehingga dengan mempertahankan semua pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seseorang pelanggan yang sudah ada (**Haroen, 2020**). Aspek perilaku loyalitas pelanggan ditandai dengan niat membeli kembali, komunikasi dari mulut ke mulut dan rekomendasi organisasi.

Loyalitas adalah sikap perasaan yang berbeda mencipakan keterikatan seseorang terhadap produk, layanan atau organisasi. Perasaan ini menentukan kesetiaan seseorang individu (tingkat kognitif murni). Sebagai sikap evaluasi yang baik yang diadakan dengan kekuatan dan stabilitas yang memadai untuk mendorong tanggapan yang berulang kali menguntungkan terhadap produk/merek atau toko. Biaya untuk menarik pelanggan baru mungkin lima kali biaya untuk mempertahankan pelanggan saat ini bahagia (**Sidi, 2018**).

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam lingkungan perusahaan yang dinamis saat ini jelas karena sangat memengaruhi intensitas pembelian kembali pelanggan sedangkan ketidakpuasaan dipandang sebagai alasan utama pelanggan niat untuk beralih dan membangun loyalitas pelanggan bukan pilihan lagi dengan bisnis tetapi ini adalah satu – satunya cara membangun berkelanjutan keunggulan kompetitif.

Tabel 1.1
Loyalitas Pelanggan PT AMIA Batusangkar
Tahun 2017-2021

DAERAH PENGIRIMAN	JUMLAH PELANGGAN					PERSENTASE PENINGKATAN
	2017	2018	2019	2020	2021	
PEKANBARU	434	435	425	425	428	0,007 %
PADANG	432	432	427	425	429	0,009 %
PARIAMAN	431	433	426	424	428	0,009 %
PASAMAN	432	432	425	422	428	0,014 %
BANGKINANG	420	421	415	410	415	0,012 %
JUMLAH	2.149	2.153	2.118	2.106	2.128	0,051 %

Sumber : PT.AMIA Batusangkar

Tabel 1.1 menjelaskan daerah pengiriman yang dilakukan PT.AMIA Batusangkar yaitu dalam kota Sumatera Barat dan luar kota, seperti kota Pekanbaru, Padang, Pariaman, Pasaman dan Bangkinang. Di setiap kota terdapat pelanggan-pelanggan tetap yang menerima produk yang diantarkan oleh PT.AMIA ini, yaitu air minum dalam kemasan. Berdasarkan data pada tabel 1 diatas dapat diketahui pada tahun 2017 dan 2018 meningkat secara signifikan

dikarenakan bertambah pelanggan baru. Pada tahun-tahun berikutnya saat awal memasuki Pandemi Covid 19, terlihat penurunan jumlah pelanggan dikarenakan kondisi perekonomian yang kurang membaik dan pada tahun 2020 terjadi penurunan pelanggan yang sangat signifikan. Memasuki akhir tahun 2021 pelanggan yang sebelumnya mengalami penurunan terlihat kembali secara perlahan, namun belum sepenuhnya kembali. Faktor lain fluktuasinya jumlah pelanggan ini bisa terjadi disebabkan oleh kualitas produk dan tingkat kepercayaan yang masih lemah dibandingkan dari pesaingnya. Hal ini akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produknya.

Minat beli, merupakan respon konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi dari produk tersebut sehingga terjadi dalam setiap individu untuk mengetahui apa yang diinginkannya. Konsumen yang memiliki respon yang positif akan menimbulkan minat pada pembelian produk tersebut. Cara perusahaan untuk dapat terus bersaing adalah dengan membuat konsumen untuk mau membeli kembali produk yang sama di waktu yang akan datang atau disebut juga dengan menciptakan niat pembelian ulang. Niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang berupa keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian oleh konsumen tersebut (**Marwanto et al., 2022**). Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana

tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian (**Feriyanto & Kholis, 2022**).

Penelitian yang dilakukan (**Rahman, 2019**), menggunakan variable bebas Content Marketing, variable terikat Keputusan Pembelian dan variable intervening Minat Beli. Di sini hanya Minat Beli yang sama dengan variable intervening yang penulis teliti, dengan hasil Minat Beli meng-intervening pengaruh Content Marketing. Seseorang yang merasakan minat beli yang tinggi jika telah berkata positif, merekomendasikan kepada teman, serta melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Dalam penelitian (**Wijaya & Saparso, 2019**), dengan judul penelitian Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pengaruh antara Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Tokopedia.com). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggandi dikarenakan produk yang berkualitas tinggi mengakibatkan meningkatnya loyalitas pelanggan dan tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan kepercayaan dapat membangun dan memelihara loyalitas pelanggan. Pada penelitian Wijaya dan Saparso ini mempunyai kesamaan dengan variable-variabel yang penulis teliti di variable bebas, kualitas produk dan tingkat kepercayaan, serta variabel terikat loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian (**PancaBudi, 2020**) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas

Pelanggan UD Rezeki Halal Medan “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen UD Rizky Halal lebih mengutamakan aspek kualitas produk, sehingga disarankan bagi UD Rizky Halal untuk lebih mengutamakan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan agar peningkatan loyalitas pelanggan lebih signifikan. Pada penelitian ini mempunyai kesamaan dengan variable – variable yang penulis teliti, di variabel bebas terdapat kualitas produk dan kepercayaan, serta variable terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian (**Sari & Aprileny, 2020**) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rabbani) “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat beli merupakan variabel intervening antara pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dikarenakan kualitas produk yang baik secara tidak langsung akan meningkatkan minat beli pelanggan dalam berbelanja di Toko Rabbani yang kemudian berlanjut terhadap kepuasan pelanggan tersebut dalam memilih dan membeli produk di Toko Rabbani. Pada penelitian ini mempunyai kesamaan dengan variable-variabel yang penulis teliti, di variabel bebas terdapat kualitas produk, serta variabel intervening terdapat minat beli.

Dari interpretasi fenomenanya di atas, realisasi jumlah pelanggan mengalami penurunan terindikasi loyalitas pelanggan mengalami penurunan, disinyalir karena kualitas produk, tingkat kepercayaan dan minat beli masih rendah.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT.AMIA DIBATUSANGKAR”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagaimana yang diuraikan penulis dalam latar belakang diatas maka permasalahan yang didapat adalah :

1. Turunnya loyalitas pelanggan disebabkan oleh faktor situasi Covid-19.
2. Harus selalu menjaga kualitas produk untuk menjaga minat beli pelanggan.
3. Faktor Psikologis, dari tingkat kepercayaan masih rendah.
4. Faktor lingkungan yang mempengaruhi minat beli dengan adanya pesaing baru.
5. Loyalitas Pelanggan belum seutuhnya terjaga dan belum optimal.
6. Minat Beli yang masih kurang menyebabkan penurunan penjualan.
7. Masih sulitnya konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan.
8. Banyaknya pelanggan beralih ke produk lain.
9. Membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan belum seutuhnya terlaksanakan.
10. Adanya perilaku *switching* yang menyebabkan beralihnya pelanggan ke competitor dari produk yang sama.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini penulis hanya membatasi masalah dengan Kualitas Produk (X1), Tingkat Kepercayaan (X2) sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat,serta Minat Beli (Z) sebagai variabel Intervening PT.AMIA diBatusangkar.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada PT.AMIA diBatusangkar ?
2. Bagaimana pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Minat Beli pada PT.AMIA diBatusangkar ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.AMIA di Batusangkar ?
4. Bagaimana pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.AMIA di Batusangkar ?
5. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.AMIA di Batusangkar ?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikanterhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli sebagai Variabel Interveningpada PT.AMIA di Batusangkar ?

7. Apakah Tingkat Kepercayaan berepengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada PT.AMIA di Batusangkar ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan, adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada PT.AMIA di Batusangkar.
2. Untuk mengetahui pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Minat Beli pada PT.AMIA di Batusangkar.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.AMIA di Batusangkar
4. Untuk mengetahui pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.AMIA di Batusangkar
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.AMIA di Batusangkar
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualias Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada PT.AMIA di Batusangkar.
7. Untuk mengetahui seberapa besar Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada PT.AMIA di Batusangkar.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

- a. Berguna untuk menambah dan memperdalam ilmu tentang pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada PT.AMIA di Batusangkar.
- b. Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang ada dilapangan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Berbagi gambaran dan masukan bagi perusahaan mengenai kualitas produk dan tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli.
- b. Agar bisa memberikan saran-saran yang mungkin berguna untuk pelaksanaan yang lebih terarah dalam pencapaian tujuan yang dikehendaki.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.