

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin berkembangnya zaman maka persaingan dunia usaha semakin kompetitif, hal ini tentu saja membuat setiap perusahaan harus mampu mengatur kualitas dari produk yang mereka pasarkan. Apa lagi perilaku dari setiap konsumen dapat dikatakan unik, karena pandangan mereka terhadap setiap obyek berbeda. Selain itu apa yang dibutuhkan konsumen juga berbeda, hingga menyebabkan adanya beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang akan di pasarkan, selanjutnya perlu melakukan berbagai cara agar bisa membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Setiap perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki kualitas. Kualitas merupakan suatu nilai yang akan diberikan kepada pelanggan, Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam menciptakan suatu produk yang berkualitas, yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Oleh karena itu perusahaan hendaknya memproduksi produk yang mempunyai kualitas baik karena perusahaan yang mampu memproduksi produk yang berkualitas akan mampu bersaing di pasar.

Setiap produk yang diciptakan oleh perusahaan harus memiliki merek yang diciptakan juga oleh perusahaan. Kualitas produk yang baik harus memiliki merek atau citra merek yang baik juga, hal ini dikarenakan kecenderungan konsumen untuk melihat merek terkenal dibanding fungsi utama dari produk tersebut. Tetapi produk dari merek terkenal sudah pasti memiliki kualitas dan mutu yang tinggi. Melihat situasi seperti ini maka pemasar harus mempopulerkan merek mereka supaya dapat bersaing di pasar, produk yang mempunyai kualitas tinggi biasanya mempunyai pengaruh cepat kepada konsumen untuk memutuskan apakah konsumen akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Konsumen akan memutuskan sendiri apakah tertarik dengan produk tersebut karena adanya bentuk promosi yang menarik dan kualitas produk dari perusahaan tersebut.

Tingkat kualitas produk yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Memang kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan, hal ini memerlukan diadakannya pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal. Dengan menjaga kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus membina pelanggan baru. Dengan konsep kepuasan pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar. Disamping itu kepuasan pelanggan akan mendatangkan hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumennya serta tetap mendapatkan laba dari konsumen yang puas pula (**Kurriwati, 2016**).

Melihat banyak peluang yang datang maka mulailah muncul perusahaan perusahaan yang bergerak dalam berbagai macam bidang seperti dibidang

elektronik, transportasi maupun dibidang furniture. Dengan banyaknya perusahaan yang muncul tentu saja para konsumen harus memilih produk yang di pasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, citra merek, harga dan juga promosi. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek yang di perkenalkan oleh perusahaan.

Menurut Rangkuti citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen Selain itu dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.

Menurut **Nugroho (Annisa Ristanti, 2020)** menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik, citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra merek mempunyai peranan yang sangat penting bagi konsumen, merek mencirikan suatu produk dengan produk pesaing, sehingga konsumen bisa membedakan merek mana yang miliki keunggulan. Merek (*brand*) bisa mempunyai peranan tersendiri bagi konsumen dan mengerti tentang suatu merek

dari pengalaman konsumsinya terhadap suatu barang. Citra merek juga bisa menentukan Kepuasan konsumen karena konsumen yang puas terhadap suatu merek tentu mereka akan setia terhadap merek atau brand tersebut. Biasanya kesetiaan konsumen terhadap merek akan mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Kurriwati, 2016).

Menurut **Kotler dan Armstrong (Kristianto & Wahyudi, 2019)**, Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Konsumen di Amerika Serikat yang ditempatkan untuk kualitas produk adalah keandalan, daya tahan dan kemudahan penggunaan **Yee dan Mansori (Kristianto & Wahyudi, 2019)**. Kualitas produk yang baik tentu saja akan menciptakan kepuasan dari konsumen, Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

**Tabel 1.1**  
**Data kualitas produk Usaha Angga Furniture**  
**Tahun 2019-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Kualitas</b>
2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan bahan baku rotan yang bagus serta menggunakan teknik penggorengan yang baik</li> <li>- Cat dengan kualitas yang bagus</li> </ul>
2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan bahan baku rotan yang bagus serta menggunakan teknik penggorengan yang baik</li> <li>- Cat dengan kualitas yang bagus</li> </ul>
2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan bahan baku rotan yang bagus serta menggunakan teknik penggorengan yang baik</li> <li>- Cat dengan kualitas yang bagus</li> </ul>

Sumber : Usaha Angga Furniture

Pada tabel diatas terlihat bahwa memang kualitas produk yang di jual atau dipasarkan oleh usaha Angga Furniture menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas yang baik dari awal pendirian usaha ini. Kualitas bahan baku yang baik tentu akan menghasilkan produk yang mempunyai kualitas tinggi seperti yang diinginkan oleh konsumen pada masa sekarang ini yang akan mengantarkan

konsumen pada kepuasan. Ardhani menyatakan kepuasan adalah kesan kerja dan harapan. Banyaknya organisasi pelayanan menitik beratkan pada kepuasan konsumen yang tinggi karena hal ini akan mengikat konsumen karena merasa puas akan pelayanan yang didapatnya. Dapat disimpulkan kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu.

Menurut **Kotler (Annisa Ristanti, 2020)** Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek terdiri dari kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek yang ditawarkan oleh usaha Angga Furniture tentu saja lebih baik dan unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam dan kualitas produk yang mereka pasarkan sehingga membuat para pelanggan tetap akan terus kembali berbelanja dan loyal pada usaha ini. Dengan adanya pembaruan produk yang ditawarkan tentu saja para pelanggan akan merasakan kepuasan dan terus datang kembali membeli produk dari usaha Angga Furniture.

**Tabel 1.2**

**Data penjualan Usaha Angga Furniture**

**Tahun 2018-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
2018	1.825 Penjualan
2019	1.931 Penjualan

2020	60 Penjualan
2021	744 Penjualan

Sumber : Usaha Angga Furniture

Pada tabel 1.2 digambarkan jumlah produk yang terjual selama beberapa tahun belakangan. Terlihat pada tahun 2018 bahwa produk yang dipasarkan terjual dengan jumlah yang lumayan banyak untuk UMKM yang penjualannya tidak menentu setiap bulan bahkan tahunnya. Lalu pada tahun selanjutnya penjualan terus mengalami peningkatan dengan banyaknya pembeli yang selalu berdatangan, tetapi pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan yang sangat jauh dari perkiraan yang disebabkan oleh datangnya wabah Covid-19 yang melanda dunia sehingga menyebabkan ekonomi semakin sulit dan menyebabkan banyak usaha kecil mengalami kerugian bahkan ada yang terpaksa harus gulung tikar dikarenakan jarang pembeli yang datang. Tetapi pada beberapa bulan sebelum berakhirnya 2021 usaha Angga Furniture mengalami peningkatan penjualan dibandingkan dengan tahun sebelumnya meskipun tidak sebanyak penjualan pada tahun 2018 dan 2019.

Aspek lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian merupakan hubungan pelanggan dan promosi. Hubungan pelanggan merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan, mengurangi pengeluaran dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Menurut **Gordon (Pradana 2018)** manajemen hubungan pelanggan adalah proses untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan individu untuk agar

meningkatkan hasil bisnis yang lebih maksimal. Hubungan pelanggan yang baik tentu saja akan membuat pelanggan akan terus tertarik dengan produk yang dipasarkan, hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan akan membuat pelanggan juga loyal terhadap perusahaan. Sedangkan promosi menjadi media komunikasi yang fungsi utamanya adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan produk sehingga dapat merangsang minat beli dari konsumen. Menurut **Angipora (Waskita 2016)**, promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Strategi promosi (*promotion strategy*) memerlukan *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *publicity* keadaan sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Menurut Buchari Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan harus membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang



ditawarkan dengan memberikan potongan harga atau memberikan voucher serta hal menarik lainnya. **Milgrom and Roberts (Cappelli et al., 2020)** write, *“Promotions serve two roles in an organization. First, they assign people to the roles where they can best contribute to the organization’s performance.*

**Tabel 1.3**  
**Data Promosi Usaha Angga Furniture**  
**Tahun 2019-2021**

Tahun	Media Promosi
2019	Marketplace Facebook, whatsapp grub
2020	Marketplace Facebook, whatsapp grub
2021	Marketplace Facebook, whatsapp grub, instagram

Sumber : Usaha Angga Furniture

Terlihat pada tabel diatas bahwa dari tahun ketahun media yang digunakan untuk promosi oleh usaha Angga Furniture mengalami peningkatan, yang awalnya hanya menggunakan *marketplace* facebook dan whatsapp grub sekarang juga bertambah dengan menggunakan media sosial instagram yang sangat berpengaruh pada era serba canggih pada masa sekarang. Hal ini membuktikan bahwa dari waktu ke waktu media sosial berkembang dengan sangat cepat yang bisa membantu usaha kecil untuk terus bisa mempromosikan produk yang mereka miliki.

Konsumen memiliki peran penting bagi usaha Angga Furniture karena dalam eksistensi produk yang mereka pasarkan dan semua kegiatan akan berusaha untuk bisa memposisikan produk yang ditawarkan agar bisa diterima oleh konsumen. Ketika konsumen menemukan barang dengan kualitas yang cocok dengan mereka tentu saja konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian menurut **Endang (Juniantara & Sukawati, 2018)**.

Berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai : **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Angga Furniture”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persaingan yang ketat dari perusahaan lain
2. Jumlah penghasilan yang tidak stabil pada usaha Angga Furniture yang diakibatkan oleh wabah covid-19
3. Kurangnya kualitas pelayanan pada beberapa aspek

4. Promosi yang di lakukan belum terlalu maksimal terutama pada situs *E-commerce* yang sebenarnya sangat mempengaruhi dalam meningkatkan niat beli konsumen
5. Keragaman budaya konsumen dalam menentukan pilihan untuk menggunakan produk dari usaha pesaing atau usaha Angga Furniture

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Angga Furniture.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen pada usaha Angga Furniture?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap usaha Angga furniture?
3. Apakah promosi produk mempengaruhi loyalitas konsumen pada usaha Angga furniture?
4. Bagaimana hubungan pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen pada usaha Angga Furniture?

5. Bagaimana citra merek, kualitas produk, promosi dan hubungan pelanggan secara bersama sama mempengaruhi loyalitas konsumen pada usaha Angga Furniture?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada usaha Angga Furniture.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada usaha Angga Furniture.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada usaha Angga Furniture.
4. Untuk mengetahui pengaruh hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada usaha Angga Furniture.
5. Untuk mengetahui bagaimana cara citra merek, kualitas produk, promosi, dan hubungan pelanggan bersama sama mempengaruhi loyalitas konsumen pada usaha Angga Furniture.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi usaha Angga Furniture

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan pemasaran dan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan.

## 2. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

## 4. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.