

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bagian terpenting dalam penerbitan dan percetakan transaksi adalah Percetakan. Hasil dari percetakan dapat berupa Buku, Nota, Brosur, Kop Surat, Surat Jalan. Kaos, Kartu nama, Box Arsip dan Kalender. Teknik yang banyak digunakan saat ini adalah Teknik Percetakan Offset. Proses yang dilakukan pertama sekali biasanya mencetak Image yang akan digunakan lalu print di atas film kemudian di transfer ke plat cetak. Dengan menimpakan pola- pola warna yang ingin digunakan maka akan mendapatkan warna sesuai dengan pesanan yang telah diterima. Sebagai penunjang dari bisnis Percetakan Offset ini dibutuhkan teknologi yang canggih dan bervariasi.

Agar berjalan dengan baik, berkembang dan semakin besar sebuah perusahaan maka dalam menjalankan bisnis percetakan dibutuhkan keseriusan dan kedisiplinan, baik itu dalam pengelolaan yang sehat maupun pemasaran yang tepat. Karena bisnis ini, merupakan bisnis yang punya peluang menarik, seiring semakin naik pesatnya kebutuhan masyarakat akan design-design cetakan. Meskipun bisnis percetakan ini sudah tersedia dimana - mana tetapi bisnis ini tetap merupakan salah satu peluang bisnis yang menjadi incaran banyak pebisnis, hal ini dibuktikan dari banyaknya permintaan masyarakat yang selalu mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Bisnis ini memiliki masa depan yang cerah dan baik untuk dijalani. Modal yang harus di keluarkan untuk menjadi seorang pengusaha percetakan memang cukup besar, tetapi profit yang didapat pun sepadan dan bias saja melebihi ekspektasi apabila si pengusaha mampu menjalankan perusahaan dengan baik. Value dari usaha percetakan ini sangat menjanjikan dan mampu menghasilkan keuntungan yang besar. Yang dilakukan pelaku usaha di bidang ini yaitu

menghitung laba yang didapat dari jumlah pesanan. Tidak heran bila peluang usaha percetakan ini banyak dilirik oleh banyak pelaku usaha baru.

Percetakan PD. KHARISMA adalah salah satu percetakan yang berkembang di dunia jasa desain, pembuatan kop surat, Box Arsip, ikat uang, kalender, buku, brosur, nota, slip setoran, Map Pinjaman, slip penarikan dan sablon. Percetakan yang telah beroperasi di Padang sejak tahun 1998. PD. KHARISMA berlokasi di Jalan Siteba Raya No.1A kecamatan Nanggalo Padang. Percetakan yang menghasilkan produk berupa Nota, Brosur, Kop Surat, slip setoran, slip penarikan, Kartu nama, Kalender, ikat uang dan lainnya. Dengan variasi produk yang sangat luas, kami dapat dengan mudah menggabungkan produk yang sangat luas serta menentukan produk unggulan saat ini. Toko-toko, sekolah, Kantor dan Bank yang memesan produk pada percetakan PD. KHARISMA untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hanya saja, produk PD. KHARISMA lebih banyak mendapat pemasukan dari pesanan produk nota kontan, slip setora, slip penarikan, Box Arsip, Buku, Map Pinjaman dan ikat uang.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan dan ditarik kesimpulan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari perilaku, sikap dan kepuasan dari konsumen tersebut (Maimunah, 2020).

Secara teori loyalitas konsumen merupakan satu faktor yang dapat memberikan dampak baik terhadap perusahaan. Loyalitas konsumen pada umumnya merupakan suatu sikap yang merujuk pada keterkaitan konsumen pada pemilihan dan penggunaan suatu produk, Perusahaan yang berhasil dalam menjaga konsumen selalu merasa puas menyebabkan konsumen akan lebih setia dan rela membayar uang lebih untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang loyal akan selalu mengkonsumsi produk perusahaan yang di percaya walaupun dalam keadaan sulit (Qisthiansyah & Saefuloh, 2020).

Menurut (Magfira & Ismunandar, 2020) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, Citra merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Adapun yang menjadi indikator dari citra merk adalah, Atribut Produk, Keuntungan Konsumen, dan Kepribadian konsumen.

Menurut (Yulianti & Edwin Sugesti Nasution, 2020) Diferensiasi produk merupakan penawaran produk perusahaan yang mempunyai sesuatu pembedaan karakter yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan lain seperti lebih murah, lebih menarik, memiliki kinerja yang lebih baik yang akan membuat nilai produk tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing. Produk yang memiliki diferensiasi yang baik akan membuat pelanggan menjadi antusias dan tertarik karena pelanggan menemukan dan memperoleh sesuatu yang berbeda yang akan memberikan kepuasan sehingga pelanggan akan senantiasa loyal kepada produk, merek, dan perusahaan itu sendiri.

Kepercayaan konsumen melalui diferensiasi produk, brand dan customer management yang bertujuan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen melalui sisi kualitas produk, servis dan image (Amrulloh, 2015).

Inovasi produk adalah salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan, Hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan. Banyak perusahaan atau suatu bisnis berusaha mencari sebuah inovasi untuk produk mereka demi mendapatkan perhatian dari konsumen, tak sedikit pula inovasi yang dibuat malahan tak sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen, karena inovasi yang dibuat tak sesuai kebutuhan atau kemauan konsumen itu sendiri (Aryoni et al., 2019).

Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Putra & Ekawati, 2017).

kualitas produk adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan hingga menjadi pertahanan terkuat menghadapi persaingan. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Melalui pemasaran dapat menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk maka akan merekomendasikan produk pada orang lain dan menggunakan secara terus menerus (Sударusmansa & Astuti, 2019).

Tabel 1.1
Berikut Jumlah Penjualan Setiap Bulan Pada PD. KHARISMA Padang Bulan
Januari – Desember Tahun 2020

Bulan	Jenis Produk					Jumlah Penjualan
	Box Arsip	Ikat Uang	Slip Setoran	Map Berkas	Amplop Uang	
Januari	3.700	250.000	1.000	1.600	2.300	258.600
Februari	3.500	250.000	1.000	1.550	2.200	258.250
Maret	3.650	250.000	1.000	1.600	2.000	258.250
April	1.500	150.000	500	1.100	1.700	154.800
Mei	1.800	150.000	500	900	1.300	154.500
Juni	1.500	190.000	800	1.200	1.850	195.350
Juli	2.000	200.000	1.000	1.000	2.000	206.000
Agustus	3.000	200.000	1.000	1.500	2.300	207.800
September	3.200	250.000	1.000	1.400	2.100	257.700
Oktober	3.400	230.000	1.000	1.500	2.000	237.900
November	3.400	220.000	1.000	1.450	2.300	228.150
Desember	3.750	200.000	1.000	1.600	2.200	208.550
Total Penjualan						2.625.850

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan barang selama 12 bulan mengalami penurunan dan kenaikan yang berbeda setiap bulannya terutama di bulan April s/d Juni ,maka jumlah penjualan barang keseluruhan selama 12 bulan sebanyak 2.625.850 barang. Penjualan yang tidak stabil diakibatkan oleh adanya wabah COVID-19 yang mengakibatkan menurunnya perekonomian masyarakat yang dimana berdampak

pada menurunnya pesanan barang pada PD.KHARISMA Padang. Beberapa faktor lain yang mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan barang yaitu adanya pengurangan aktifitas promosi yang dilakukan guna menunjang penjualan di masa pandemic. Serta adanya kelalaian dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen, sehingga konsumen bisa dengan mudah beralih kepada perusahaan percetakan lainnya yang lebih komunikatif sehingga mengakibatkan tidak stabil nya jumlah penjualan dari bulan Januari – Desember tahun 2020.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Yulianti & Edwin Sugesti Nasution, 2020) yang berjudul Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan hasil uji signifikan parsial diperoleh bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Makmur Auto Sejahtera Medan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Putra & Ekawati, 2017) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa hasil uji inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Aryoni et al., 2019) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Hasil uji Pengaruh Inovasi Produk pada toko SUPERKUE Cake & Bakery menunjukkan pengaruh positif terdapat hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Sударusmansa & Astuti, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunung Kidul menunjukkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Maimunah, 2020) yang berjudul Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Handmadeshoesby Cabang Malang) menunjukkan Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0.039 yang mana lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko Handmadeshoesby Malang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Setyowati, 2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi menunjukkan variabel citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis ke-enam dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan untuk meneliti, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut: **“PENGARUH DIFFERENSIASI PRODUK, INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PD.KHARISMA KOTA PADANG ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sales promotion kurang baik, sehingga kurang bisa menarik konsumen
2. Masih sulit menentukan harga yang sesuai dengan konsumen
3. Kurang memperhatikan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen
4. Produk yang kurang berinovasi
5. Perusahaan kurang baik dalam mempromosikan produk nya
6. Masih sedikit yang mengetahui Citra Merek dari perusahaan

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak keluar dari pembahasan yang sudah direncanakan, maka dari itu penulis akan membatasi masalah dengan (X1) Pengaruh Diferensiasi produk, (X2) Inovasi produk, (X3) Kualitas Produk, terhadap (Y) Loyalitas Konsumen dengan (Z) Citra Merek sebagai variabel intervening pada perusahaan PD. KHARISMA BARU Kota Padang .

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?
2. Bagaimana Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?
3. Bagaimana Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?
4. Bagaimana Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Citra Merek pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?
5. Bagaimana Inovasi Produk berpengaruh terhadap Citra Merek pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?
6. Bagaimana Kualitas produk berpengaruh terhadap Citra Merek pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?
8. Bagaimana pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Citra Merek sebagai variable Intervening pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?

9. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Citra Merek sebagai variable Intervening pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?
10. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Citra Merek sebagai variable Intervening pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Mengetahui Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?
2. Mengetahui Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?
3. Mengetahui Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?
4. Mengetahui Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Citra Merek pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?
5. Mengetahui Inovasi Produk berpengaruh terhadap Citra Merek pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?
6. Mengetahui Kualitas produk berpengaruh terhadap Citra Merek pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?
7. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?
8. Mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Citra Merek sebagai variable Intervening pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?

9. Mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Citra Merek sebagai variable Intervening pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?
10. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Citra Merek sebagai variable Intervening pada PD. KHARISMA BARU kota Padang?

1.5.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis tentang faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen PD. KHARISMA BARU Kota Padang. Dan juga dapat menambah wawasan penulis di dalam berbisnis.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat bagi pembaca ,terkhususnya bagi yang sedang melakukan penelitian.Diharapkan penelitian ini bisa menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya agar bisa membantu seseorang yang berminat memperdalam ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.

c. Bagi Akademis

Sebagai sarana dalam menambah wawasan tentang **PENGARUH , DIFFERENSIASI PRODUK ,INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PD. KHARISMA BARU KOTA PADANG.**

d. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi yang dapat digunakan dalam berbisnis. Dan dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat mengetahui apa keinginan konsumen.

e. Bagi Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan mengembangkan variable-variabel yang telah ada.