

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan suatu kesetiaan pelanggan kepada produk yang mereka miliki. Pelanggan akan loyal apabila mereka puas terhadap suatu produk. Apalagi dibidang makanan, pelanggan sangat loyal jika produk yang mereka beli enak dan harga terjangkau. Pada umumnya pelanggan yang sangat loyal pada suatu produk dan jasa akan susah berpaling dari yang lain. Loyalitas pelanggan sangat penting dalam sebuah umkm dan sangat susah dipertahankan oleh suatu umkm.

Kesuksesan suatu umkm yaitu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya maka perlunya menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak positif pada umkm, karena dengan kepuasan pelanggan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pada pelanggan.

Hasil dari pelanggan yang percaya pada umkm ialah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan pada suatu umkm dapat menghasilkan dampak yang baik pada umkm tersebut. Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau barang yang akan mendorong pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

Namun pada saat sekarang ini banyak umkm yang merasa persaingan bisnisnya semakin ketat dan mereka harus lebih memikirkan kualitas produk yang

akan ditawarkannya. Dalam sebuah perusahaan, kualitas produk harus dipikirkan secara optimal dan ini terjadi kepada pelanggan yang mengeluh karena kualitas produk yang semakin buruk baik pada bahan-bahannya maupun pada pekerjanya.

Salah satu cara yang dapat mempertahankan kesetiaan dan loyalitas pelanggan adalah dengan cara membangun hubungan pelanggan. Perusahaan yang memiliki pelanggan setia dapat meningkatkan keuntungan dan kemudian perusahaan tersebut tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Hubungan pelanggan adalah melindungi ikatan organisasi jasa dan pelanggan. Tujuan terakhir dari pelanggan ikatan pemasaran adalah mempertahankan hubungan dalam jangka panjang bersama pelanggan, memberikan profitabilitas lebih dengan loyalitas pelanggan sehingga suatu layanan di perusahaan dapat berkompetisi dalam industri.

Persepsi merupakan cara seseorang dalam memutuskan, mengelola dan mengartikan informasi untuk membuat suatu gambaran dunia yang berarti. Nilai kepada suatu produk yang dapat dirasakan pelanggan adalah bagian dari aturan hubungan pemasaran secara signifikan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam artikel jurnal milik (Imanuddin & Suryanata, 2019) Industri Kecil dan Menengah (IKM) adalah kegiatan ekonomi yang mengubah barang pokok secara mekanis, kimiawi, atau manual, menjadi barang jadi atau setengah jadi dan / atau barang yang nilainya lebih kecil menjadi lebih tinggi nilainya, dan lebih dekat dengan pengguna akhir. Rendahnya produktivitas dan daya saing IKM di Indonesia saat ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain faktor internal dan eksternal.

Faktor internal meliputi aspek Sumber Daya Manusia (pemilik, pengelola, dan karyawan), aspek keuangan, aspek teknis produksi, bahan baku, teknologi, dan aspek pemasaran; Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, serta peran instansi terkait seperti pemerintah, perguruan tinggi, swasta, dan LSM.

Didalam artikel jurnal (Imanuddin & Suryanata, 2019), persaingan bisnis yang semakin ketat pada masa kini membuat perusahaan harus lebih memikirkan kualitas dari produk yang akan ditawarkan. Kualitas produk menjadi hal penting dalam perusahaan karena perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya.

“Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan” (Anggraeni, 2016). Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.

Kualitas produk adalah seluruh ciri suatu produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang telah dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila suatu perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Dari dalam jurnal milik (SABELLA, 2019) pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Seperti yang diungkapkan para ahli pemasaran bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin (2005 : 11-12), bahwa loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan yaitu, biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan. Lebih dari itu, manfaat dari loyalitas yang memberi dampak pada profitabilitas jauh dari sekadar penghematan biaya. Ketika frekuensi pemakaian

terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan terus meningkat, maka margin laba terhadap perusahaan pun meningkat. Sehingga pelanggan yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan.

Persepsi merupakan cara seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti suprapti (2010:68) nilai terhadap suatu produk yang dirasakan pelanggan sebagai bagian dari konsep hubungan pemasaran secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan dalam jurnal (Purnami & Artha, 2017). Hubungan antara persepsi nilai dan customer engagement masih menjadi perdebatan karena studi terbatas yang mengeksplorasi customer engagement dan persepsi nilai. Jurnal milik (Purnami & Artha, 2017), berpendapat bahwa keterlibatan pelanggan merupakan konsekuensi dari nilai yang dirasakan. Berdasarkan hasil studi, dalam jangka hubungan antara customer engagement dan loyalitas pelanggan, kebanyakan studi diyakini bahwa customer engagement sebagai respon respon perilaku dengan emosional konteks diproyeksikan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam jurnal milik (SABELLA, 2019). Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan adanya nilai bisa dirasakan oleh pelanggan jika sudah menggunakan produk yang dibeli karena nilai merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan.

Kesan emosi yang dirasakan oleh pelanggan adalah kewajiban bagi produsen untuk menciptakan kesan psikologi yang positif, terutama untuk pengguna yang intensif menggunakan produk contoh tukang ojek yang menggunakan motor untuk

mendukung pekerjaannya dampak emosional akan sangat diperhatikan oleh pelanggan. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah menghantarkan nilai pelanggan dan misi dasar perusahaan bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan sedangkan keuntungan adalah konsekuensi dari pemberian nilai pelanggan. Adanya nilai yang sudah tertanam didalam konsumen maka muncul adanya kepercayaan.

Di dalam jurnal (Bahrudin & Zuhro, 2016) kepercayaan Konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan sering disebut keterkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan. Kepercayaan sangat penting bagi pertukaran hubungan yang terjadi antara penyedia jasa dengan pelanggan dan menjadi dasar terbentuknya hubungan yang strategis. Dari dalam jurnal (SABELLA, 2019)

Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Usaha di bidang makanan akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan.

Dalam jurnal milik (Wijayanto, 2013) beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk dan promosi. Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen. Kemudian dalam jurnal (Wijayanto, 2013) untuk menentukan kualitas barang dapat melalui 8 dimensi yaitu : (a) *performance*; (b) *features*; (c) *reliability*; (d) *conformance*; (e) *durability*; (f) *service ability*; (g) *aesthetics*; dan (h) *fit and finish*.

Dalam jurnal (Della, 2019) Sumatera Barat merupakan wilayah dengan kegiatan perekonomian yang melaksanakan sektor UKM (Usaha Kecil Menengah), khususnya usaha yang mengelola hasil pertanian. Salah satu daerah di Propinsi Sumatera Barat yang memiliki banyak industri kecil yang mengolah hasil pertanian adalah Kota Padang. Menurut data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Pertambangan dan Energi Kota Padang tahun 2016 banyak usaha kecil dan menengah yang terdapat di kota Padang, yaitu mencapai 46.733 unit usaha. Data menurut Badan Pusat Statistik di kota Padang Sumatera Barat, mengatakan bahwa jumlah Usaha Mikro Kecil (UKM) tahun 2010 sampai 2014 selalu berfruktatif, ini membuktikan bahwa setiap tahunnya Usaha Kecil Menengah (UKM) di kota Padang terus mengalami peningkatan.

Salah satunya Usaha Mikro Kecil (UKM) yang ada di Sumatera Barat khususnya Kota Padang yaitu Kue Bawang Medan Rizka. Kue Bawang merupakan salah satu cemilan yang juga digemari oleh masyarakat luas. Kue Bawang sebagai cemilan ringan yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia dan *gender*. Kue Bawang dapat disantap sebagai makanan ringan atau makanan pendamping seperti lontong, sate, mie instan dan lainnya. Usaha ini sudah didirikan oleh pemiliknya sejak tahun 1999 dan sampai saat ini masih terkenal dan berkembang walaupun usaha ini sudah mengalami naik turunnya penjualan disetiap tahunnya.

Kue bawang ini memiliki ciri khas rasa yang berbeda dibandingkan kue bawang pada umumnya, kue bawang ini memiliki rasa bawang yang sangat khas sehingga dicintai para konsumen, bahkan dari awal berdiri sampai saat ini ada beberapa toko yang loyal untuk produk ini. Kue bawang hanya memiliki satu bungkus ukuran dengan harga 15.000 perbungkusnya. Dengan harga yang sangat terjangkau ini, usaha Kue Bawang Medan Rizka juga sering mengalami penurunan penjualan di hari biasa dan ramai dihari libur panjang seperti hari Lebaran Idul Fitri, Idul Adha dan hari Perayaan Natal, dan hari perayaan besar lainnya, dikarenakan banyaknya wisatawan dan orang yang merantau pulang kampung dan menjadikan produk ini oleh-oleh atau cemilan saat diperjalanan. Di hari-hari biasa usaha ini selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan produk dengan memproduksi kue bawang dengan cita rasa yang khas dan harga terjangkau agar konsumen puas dan menjadi loyal terhadap produk.

Hal ini yang akan menjadi fenomena dalam penelitian ini yaitu penjualan Kue Bawang Medan Rizka mengalami naik turunnya dari tahun 2018 sampai 2020 dengan banyak faktor, salah satunya loyalitas konsumen dan pandemi yang sedang terjadi saat ini. Berikut dapat dilihat perkembangan penjualan Kue Bawang Medan Rizka dari tahun 2018 sampai 2020.

Tabel 1.1**JUMLAH PELANGGAN KUE BAWANG MEDAN RIZKA****Periode Tahun 2018-2020**

Periode	Jumlah Pelanggan	Persentase (%)
2018	1.598	-
2019	1.512	-17,58
2020	1.356	-8,69

Sumber: pembukuan Kue Bawang Medan Rizka

Dapat dilihat dari tabel diatas terjadi penurunan penjualan atau pelanggan membeli produk dalam 3 tahun terakhir. Jumlah pelanggan terendah terjadi pada tahun 2020 dikarenakan mulai masuknya pandemi, jadi wisatawan tidak ada kunjungan dan juga adanya PSBB yang diterapkan pemerintah setempat pada saat itu. Berikutnya penurunan terjadi pada tahun 2019, dikarenakan banyaknya pesaing dengan produk yang sama dan kemudian usaha Kue Bawang Medan Rizka harus meningkatkan kualitas dari produknya dan harus bisa meyakinkan pelanggannya untuk mendapatkan kepercayaan serta loyal terhadap produk.

Tabel 1.2

**TABEL DATA PELANGGAN YANG MELAKUKAN PEMBELIAN
ULANG PADA KUE BAWANG MEDAN RIZKA
PADA 400 ORANG PELANGGAN**

No	Pembelian dalam 3 tahun terakhir	Jumlah (%)
1	Pembelian <10x	32,5
2	Pembelian <8x	24,75
3	Pembelian <5x	22,5
	Tidak melakukan pembelian ulang	20,25
	Total	100

Sumber: Data hasil wawancara pemilik Kue Bawang Medan Rizka

Data diatas hasil dari wawancara dengan pemilik usaha Kue Bawang Medan Rizka. Terjadi penurunan pada jumlah pelanggan, jika dilihat dari persentasenya lumayan jauh jarak perbedaan penurunannya. Dari table diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk, persepsi *value* dan kepercayaan mempengaruhi citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Kue Bawang Medan Rizka. Ketidakstabilan pelanggan ini dari tahun ke tahun terbukti bahwa loyalitas pelanggan sangat tidak menentu.

Dilihat dari penurunan yang terjadi jumlah pelanggan belum optimalnya kualitas produk dan citra merek, sehingga kepuasan konsumen kurang memuaskan dimata pelanggan. Kualitas produk, persepsi nilai dan kepercayaan yang masih

belum memberikan respon positif sehingga masih dilakukannya perubahan hingga memberikan efek yang loyal terhadap konsumen.

Dari data tersebut terlihat jelas perbedaan antara penjualan dari tahun ke tahun. Hal inilah yang terjadi dalam fenomena penelitian ini. Berdasarkan masalah tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi *Value*, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Kue Bawang Medan Rizka di Kota Padang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan maka dapat didefenisikan masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya produk serupa yang muncul di pasar.
2. Saluran distribusi ke antar kota yang masih kurang dan perlu ditingkatkan lagi.
3. Promosi yang kurang menarik membuat pelanggan berfikir untuk membeli produk
4. Promosi yang sangat kurang membuat banyak masyarakat yang belum mengetahui produk.
5. Nilai pelanggan kurangnya kinerja terhadap karyawan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka agar penelitian ini lebih terarah maka peneliti membatasi variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi value, dan kepercayaan, variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan, dan variabel intervening yaitu citra merek.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada Kue Bawang Medan Rizka?
2. Bagaimana pengaruh persepsi *value* terhadap citra merek pada Kue Bawang Medan Rizka?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap citra merek pada Kue Bawang Medan Rizka?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Kue Bawang Medan Rizka?
5. Bagaimana pengaruh persepsi *value* terhadap loyalitas pelanggan pada Kue Bawang Medan Rizka?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Kue Bawang Medan Rizka?
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Kue Bawang Medan Rizka?

8. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek sebagai variabel intervening pada Kue Bawang Medan Rizka?
9. Bagaimana pengaruh persepsi value terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek sebagai variabel intervening pada Kue Bawang Medan Rizka?
10. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek sebagai variabel intervening pada Kue Bawang Medan Rizka?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada
Kue Bawang Medan Rizka
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *value* terhadap citra merek pada
Kue Bawang Medan Rizka
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap citra merek pada
Kue Bawang Medan Rizka
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas
pelanggan pada Kue Bawang Medan Rizka
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *value* terhadap loyalitas
pelanggan pada Kue Bawang Medan Rizka

6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan
pada Kue Bawang Medan Rizka
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan
pada Kue Bawang Medan Rizka
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek pada Kue Bawang Medan Rizka
9. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *value* terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek pada Kue Bawang Medan Rizka
10. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek pada Kue Bawang Medan Rizka

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kualitas produk dan bagaimana persepsi *value* terhadap kepercayaan dan bagaimana mengetahui loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap citra merek.
2. Bagi akademis
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi penelitian penelitian berikutnya dan mampu memperbaiki serta menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan terhadap ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi *value*, kepercayaan, loyalitas pelanggan dan citra merek.