

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah membawa dampak yang sangat besar terhadap berbagai industri, dan bidang usaha lainnya tidak terkecuali dengan usaha mikro kecil menengah yang semakin banyak hadir dan bersaing ditengah pertumbuhan dan perekonomian serta perubahan arus teknologi dan arus informasi yang semakin pesat. Hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal kepada perusahaan. Pihak Christine hakim tidak hanya berorientasi pada laba dan keuntungan semata, namun pemasaran yang aktif untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap keripik balado Christine hakim.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Guntur,2010).

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan karena membandingkan kinerja yang sebenarnya (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2008). Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menceritakan produk tersebut kepada orang terdekat.

Apabila pelanggan merasa tidak puas ia akan beralih ke produk lain dan tidak menceritakan ketidakpuasannya kepada siapapun. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya,

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, banyak masyarakat yang memanfaatkan keripik sebagai cemilan, keripik berbahan singkong di olah sedemikian rupa sehingga menjadi cemilan kekinian dan berbagai variasi. Maka hadirnya berbagai perusahaan cemilan singkong sehingga muncullah tingkat persaingan yang tinggi untuk mendapatkan posisi bersaing yang unggul dipasar. Dan dengan banyaknya berbagai jenis perusahaan singkong, konsumen akan memilih satu merek yang dibutuhkan, dan kemudian munculnya loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap perusahaan Christine hakim.

Pemasaran adalah Salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik perusahaannya.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan salah satu fungsi perusahaan yang menyangkut banyak aktifitas didalamnya seperti merancang dan meningkatkan serta komunikasi dan menyerahkan produk atau jasa tersebut kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka agar mencapai keputusan konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan serta kepuasan konsumen adalah melalui bauran pemasaran jasa.

Menurut Kotler Azizah dalam (Dwi, 2019) citra merek (*brand image*) adalah Nama atau simbol atau disain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara di mana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Menurut yulianti saputri dalam (himah, nur 2019), Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk atau jasa yang di ciptakan oleh perusahaan. Kualitas sendiri dapat diartikan menjadi 2 persepsi yaitu secara sempit dan luas.

Secara sempit kualitas diartikan sebagai bebas dari kerusakan. Sedangkan secara luas kualitas berkaitan erat dengan perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan dalam menciptakan nilai dan kepuasan. Perusahaan akan berusaha memberi kualitas yang baik kepada pelanggan demi pemenuhan kepuasan.

Menurut Tjiptoni dalam (Himah, Nur 2019), klasifikasi produk bisa dilakukan dari berbagai sudut pandang, berdasarkan tangibility, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu produk barang dan jasa.

Menurut Griffin Hurriyati dalam (Himah, Nur 2019), loyalty is as non random purchase expressed over time by some decision making unit. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih berpacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan. Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam guna berlangganan kembali atau melakukan pembelian kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh dari situasi dan usaha-usaha dari pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku para pelanggan. Jadi loyalitas pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang di hadapi eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia. Dalam manajemen berlaku prinsip you can't management what you can't measure karena itu tidaklah mengherankan bila riset di bidang pemasaran gencar di lakukan dalam memahami, mengukur, mengelola loyalitas pelanggan.

Menurut Greenberg dalam (Himah, Nur 2019), pelanggan adalah seorang individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam factor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan, sedangkan konsumen adalah orang yang memakai atau menggunakan segala barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen. Konsumen merupakan tujuan akhir dari sebuah bentuk pemasaran. Konsumen berbeda dengan pelanggan (Mulyadi dalam Himah, Nur 2019). Tidak semua konsumen dapat dikategorikan pelanggan namun, semua pelanggan adalah konsumen. Konsumen adalah orang yang memakai barang dan jasa namun pada waktu tertentu saja sedangkan pelanggan adalah orang yang sudah setia dan percaya pada merek tertentu dan menggunakan dalam jangka waktu tetap.

Kepuasan pelanggan memang di tuntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan maupun keinginan yang tidak menutup kemungkinan setiap saat akan berubah. Pembeli akan menyatakan setelah membentuk persepsi terhadap nilai-nilai dari setiap penawaran, kepuasan sesudah pembelian itu tergantung dari setiap kinerja penawaran di bandingkan dengan harapannya, maka defenisi kepuasan pelanggan merupakan tingkat dari perasaan seseorang setelah merasakan dan membandingkan (kinerja atau hasil) dengan harapannya (Kotler, Sunyoto dalam Himah, Nur 2019).

Tingkat kepuasan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan sesuatu yang telah di harapkan. Pelanggan bisa merasakan salah satu dari tiga tingkatan kepuasan secara umum yaitu kalau kinerja sesuai dengan yang di harapkan

pelanggan maka setiap pelanggan akan merasa sangat senang dan puas (Tjiptono, Sunyoto dalam Himah, Nur 2019).

Christine Hakim Jl. Adinegoro No.Mor 11 A, Padang Sarai, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatra Barat adalah pusat jajanan oleh-oleh khas Sumatra barat yang salah satunya yaitu kripik balado. Christine Hakim, seorang ibu rumah tangga yang lahir pada tanggal 29 Agustus 1956 di Padang,

saat ini terkenal sebagai pengusaha kripik balado yang usahanya dirintis sejak tahun 1990 yang pada awalnya hanya bermodal 100kg ubi kayu, 50kg minyak goreng dan 10kg cabe serta 50kg gula pasir.

Tabel II
Data Penjualan Kripik Balado Christine Hakim Kota Padang
Periode Januari – Desember Tahun 2019

No	Bulan	Penjualan Kg
1.	Januari	160
2.	Februari	167
3.	Maret	154
4.	April	140
5.	Mei	200
6.	Juni	234
7.	Juli	478
8.	Agustus	459
9.	September	358
10.	Oktober	469
11.	November	425
12.	Desember	407

Sumber: Data penjualan Christine Hakim Padang tahun 2019

Bersadarkan tabel data penjualan kripik balado Christine hakim kota padang. Terindikasi bahwa loyalitas pelanggan tidak optimal disinyalir disebabkan

oleh citra merek, kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang masih belum terpenuhi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana citra merek dan kualitas produk yang dimiliki kripik balado Christine Hakim akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan nantinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada kripik balado Christine Hakim Kota Padang.

Jadi berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas dan pemaparan teori, penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kripik Balado Christine Hakim Kota Padang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, memberikan permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Terjadinya fluktuasi penjualan pada Kripik Balado Christine Hakim Kota Padang dalam beberapa bulan terakhir
2. Fluktuasi penjualan terjadi disinyalir disebabkan oleh citra merek yang belum melekat dibenak konsumen pada Kripik Balado Christine Hakim Kota Padang
3. Kualitas produk yang masih dibawah pesaing pada Kripik Balado Christine Hakim Kota Padang

4. Loyalitas pelanggan yang masih rendah pada Keripik Balado Christine Hakim Kota Padang
5. Kurang ramahnya para karyawan Chirtine Hakim kota padang terhadap para pelanggan
6. Kurangnya kepuasan pelangga terhadap keripik balado Christine Hakim Kota Padang
7. Aktivitas promosi perusahaan yang masih kurang optimal dan efektif dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen Keripik Balado Christine Hakim Kota Padang
8. Kurangnya pemanfaatan media massa dalam periklanan sebagai media promosi pada Keripik Balado Christine Hakim Kota Padang
9. Keripik Balado Christine Hakim masih kurang dapat bersaing dengan inovasi pemasaran produk dari competitor

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan yang dilakukan tidak keluar dari sasaran diharapkan maka penulis hanya membatasi masalah sebagai variabel bebas yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), kepuasan pelanggan (Z), variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) pada perusahaan keripik balado Christine hakim.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari identifikasi masalah serta batasan masalah, maka penelitian dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Christine Hakim kota padang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Christine Hakim kota padang?
3. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan perusahaan Christine Hakim kota padang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan perusahaan Christine Hakim kota padang ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan keripik balado Christine hakim kota padang?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan keripik balado Christine hakim kota padang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan keripik balado Christine hakim kota padang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan keripik balado Christine Hakim kota padang?
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik baado Christine Hakim kota padang?
3. Mengetahui pengaruh citra merek secara persial terhadap loyalitas pelanggan keripik balado Christine Hakim kota padang?
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada keripik balado Christine Hakim kota padang?
5. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada keripik balado Christine Hakim kota padang?
6. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada keripik balado Christine hakim?
7. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada keripik balado Christine hakim?

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan guna mengambil langkah kebijaksanaan selanjutnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi penulis

Menambah pengetahuan penulis mengenai variabel-variabel tersebut baik secara teori maupun penyelesaian kasusnya pada suatu perusahaan sehingga dapat

diharapkan penulis dapat mengaplikasikan teori-teori hasil penelitian ini untuk bekal dikemudian hari.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penullisan selanjutnya juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pemgetahuan dalam bidang pemasaran.

4. Bagi lingkungan akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat disajikan salah satu tambahan wawasan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terutama dalam masalah citra merek kualitas produk, loyalitas pelanggan, terhadap kepuasan pelanggan.