

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi menjanjikan suatu peluang serta tantangan usaha baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan menggunakan era tersebut akan dapat memperluas produk pasar dari perusahaan yang mana akan memunculkan persaingan yang begitu ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi, serta mendistribusikan produk dengan efektif.

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya kearah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam persaingan yang tajam, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang sehingga dapat mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dengan tujuan mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk proses keputusan pembelian.

Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi keluarganya dan mencapai

suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan menguasai pangsa pasar berbagai strategi pemasaran juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Menurut Tjiptono (2010) Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pemangku kepentingan.

Perusahaan merupakan suatu organisasi yang mempunyai tujuan. Salah satu dari tujuan itu adalah mencari keuntungan. Dengan adanya persaingan bisnis yang ketat, disamping perubahan kondisi ekonomi seperti perubahan pendapatan, daya beli, selera, kebutuhan, dan keinginan masyarakat yang nantinya mempengaruhi perilaku seseorang sebagai pelaku barang dan jasa, maka perusahaan dituntut untuk selalu mengantisipasi perubahan yang terjadi, baik lingkungan internal maupun eksternal, sehingga perusahaan dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Berkembangnya dunia usaha yang semakin meningkat membuat banyak pesaing yang berlomba-lomba menarik konsumen untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Sebanding dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat serta tingkat kejenuhan yang menuntut pembisnis untuk inovatif dan memiliki strategi pemasaran yang baik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) Umumnya strategi lebih banyak didominasi oleh strategi pemasaran. Strategi pemasaran akan melibatkan dua hal penting utama yaitu konsumen, seperti apakah yang akan perubahan layani, dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan pasar sasaran yang

akan dilayani, kemudian yang kedua adalah bagaimana cara perusahaan menciptakan *value* untuk sasaran pasar tersebut, dalam hal ini perusahaan harus dapat menentukan differensiasi dan *positioning* mereka bagi konsumen. Perkembangan dunia bisnis sekarang ini semakin ketat dalam bersaing terlebih semua hal yang dapat memberikan peluang akan menjadi bisnis yang unik. Dengan adanya perubahan dan kemajuan yang berdampak langsung pada masyarakat, kita dituntut untuk melakukan suatu perubahan besar dalam sisi kemudahan, kenyamanan, maupun kualitas. Hal tersebut membuat konsumen mempunyai alternatif dalam memilih produk atau jasa yang diinginkan. Disisi lain, pelaku bisnis juga akan memberikan penawaran dalam berbagai kelebihan maupun keunikan sendiri-sendiri dalam menjalankan usahanya demi menarik konsumen, akan tetapi pelaku bisnis juga merasa khawatir dengan adanya tawaran dan pesaing lain yang akan mengancam bisnisnya apabila tidak memberikan penawaran yang berbeda dengan pesaing lain yang memberikan keunikan dalam menjalani usahanya.

Widoyoko dkk (2014) menyatakan bisnis makanan adalah salah satu bisnis yang paling dinikmati oleh masyarakat, karena selain mendapatkan penghasilan yang tinggi, makanan juga menjadi sumber kebutuhan pokok bagi setiap orang, dalam Saat ini pertumbuhan sektor usaha, terutama pada bisnis makanan yang semakin maraknya bermunculan membuat para pengusaha dituntut untuk menginovasi produk makanan yang akan dipasarkan agar dapat menarik konsumen serta mendapatkan laba setinggi-tingginya. Sebanding dengan

permintaan konsumen yang semakin meningkat serta tingkat kejenuhan yang menuntut pembisnis untuk memiliki strategi pemasaran yang baik.

Dalam kasus ini, pada rumah industri Aneka Jaya *Snack* yang beralamat di Desa Karanganyar Rt 05/01 Jati Blerong Guntur Kabupaten Demak Jawa Tengah 59566, pelaku usaha yang memberikan kelebihan pada pelayanan konsumen untuk memberikan testimoni dari olahan produknya secara gratis. Aneka Jaya *Snack* merupakan usaha rumahan yang bergerak dibidang pangan khususnya berbagai macam olahan keripik yang berbahan dasar kacang-kacangan. Aneka jaya *snack* telah memproduksi berbagai macam produk olahan peyek tumpi yang beraneka ragam diantaranya : peyek tumpi, peyek kacang tanah, dan peyek reborn atau udang. Seiring berjalanya waktu, Aneka Jaya *Snack* juga berhasil menciptakan produk baru yang telah diinovasi melalui ide kreativitas, diantaranya : keripik peyek kacang hijau, keripik kacang tanah, keripik tempe, intip, utruk cacing, dan kembang goyang.

Bapak Supriyanto, pemilik Rumah Produksi Aneka Jaya *Snack* memiliki visi dan misi terhadap bisnis yang sedang dijalankannya. Adapun visi dari Aneka Jaya *Snack* adalah menciptakan produk yang berkualitas dan diminati berbagai kalangan. Sedangkan misi dari Aneka Jaya *Snack* adalah mengutamakan sumber daya lokal berbasis ekonomi kerakyatan, mulai dari bahan baku sampai tenaga kerja. Aneka Jaya *Snack* juga sudah masuk dalam salah satu daftar UMKM di Kota Demak.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa Aneka Jaya *Snack* tidak hanya bergerak di satu produk saja, melainkan lebih dari satu produk makanan yang sudah banyak diproduksi dan tetap saja berhasil mempertahankan pelanggan setianya untuk tetap menikmati produk tersebut. Keberagaman produk menjadi salah satu untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2015:15) Kelompok barang yang berhubungan dan berfungsi dengan cara yang *kompatible*, namun berbeda tetapi berhubungan, hal ini disebut dengan sistem produk. Keragaman Produk (*features*) dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk, meskipun produk yang dihasilkan oleh aneka jaya *snack* beragam, tetapi terdapat satu brand produksi atau merek yaitu Aneka Jaya *Snack*.

Dalam memilih yang dibutuhkan, konsumen sudah mulai kritis dan cerdas serta harus mampu mengetahui manfaat dari apa yang dikonsumsi. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Merek pada dasarnya memiliki keunggulan untuk bersaing dengan produk lain. Karena merek merupakan salah satu strategi pemasaran untuk membuat produk perusahaan menjadi produk yang diunggulkan. Merek juga dapat menambah image dari sebuah produk. Konsumen cenderung memilih produk yang bermerek karena lebih bisa dipercaya dan merasa aman. Adanya beberapa manfaat merek tersebut, maka sukses membangun bisnis adalah dengan mengelola merek produk yang dimiliki.

Menurut Firmansyah (2018) citra Merek merupakan resepsi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian karena citra merek mengacu pada pengalaman, kelebihan, penggunaan situasi, para pengguna, dan karakteristik pasar. Maka dari itu, Aneka Jaya Snack memberikan kualitasnya yang memberikan pelayanan terhadap pelanggan guna menarik minat pembelian produk peyek tumpi. Dan pada penelitian sebelumnya (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.12, No.2, Oktober 2018) yang berjudul “Analisis Identitas Merek, Loyaltis Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Toyota” menyatakan bahwa citra merek dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek yang berujung pada loyalitas konsumen. Produk yang baik akan lebih mudah dikenal jika memiliki merek tertentu. Identitas merek dapat dikatakan sebagai karakteristik khas dari sebuah merek. Identitas merek terdiri dari : nama logo, slogan suatu merek yang menggambarkan citra perusahaan atau produk tersebut.

Persoalan Citra Merek merupakan salah satu hal yang juga harus diperhatikan perusahaan. Tanpa citra merek, sangat sulit untuk menarik pelanggan baru dan memperthankan yang sudah ada. Citra merek dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan diingatan konsumen.

Aneka Jaya *Snack* telah membuat strategi dalam menjalankan bisnisnya dengan tujuan menarik minat beli konsumen agar dapat mendapatkan laba yang tinggi dengan cara memuaskan konsumen dan memberikan pelayanan terbaiknya.

Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh usaha yang bergerak dibidang pangan. Apabila konsumen puas dengan produk tersebut, maka konsumen akan datang kembalidan membeli produk secara *continue* (terus-menerus) begitu pula sebaliknya. Dari ekspektasi yang dihasilkan konsumen dalam perasaan puas atau tidak puas akan menciptakan loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono dan Candra (2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan pelanggan adalah komitmen terhadap suatu barang atau jasa yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten. Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Banyak perusahaan sangat berharap dalam mempertahankan pelangganya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya, begitu juga dengan aneka jaya *snack* yang dalam saat ini masih mempertahankan pelangganya. Menurut Labeouf (2016) salah satu kunci terbesar untuk mencari keberhasilan dalam jangka panjang dapat disimpulkan dalam empat kata sederhana, pelayanan yang berkualitas pada pelanggan. Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah, apalagi jika menghendaki hal tersebut berlaku secara instan. Rata-rata perusahaan hanya mendengar keluhan 4% dari 100% pelangganya yang tidak puas, sedangkan 96% pelanggan yang tidak puas dan tak pernah kembali. Bagi manajer perusahaan

yang tidak mengerti bagaimana harus memperlakukan pelanggan, hal ini merupakan kerugian finansial yang serius.

Pada sektor usaha rumah produksi aneka jaya *snack* yang berdiri pada tahun 2009-sekarang, seiring berjalanya waktu, aneka jaya *snack* memiliki berbagai macam inovasi produk keripik seperti yang telah dijelaskan di atas., tidak hanya itu dari segi pelayanan juga mempunyai peranan penting dalam menciptakan suasana untuk berkomunikasi terhadap konsumen. Karena bagaimanapun konsumen adalah raja yang harus diberikan pelayan prima. Pelayanan disini merupakan orang yang akan bersentuhan langsung terhadap konsumen, yang akan mendengar langsung apabila terdapat keluhan, masukan, atau bahkan saran dari konsumen. Menurut Lupiyardi dan Handani (2019), dalam memberikan pelayanan konsumen akan terlihat bagaimana cara memberikan pelayanan, cara menyapa, dan komunikasi terhadap konsumen. Baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan akan terlihat dari sikap konsumen kepada produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Harapan yang akan diberikan konsumen tercermin dalam pelayanan yang baik, ramah, sopan santun. Ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan konsumen. Konsumen yang merasa puas dalam pelayanan, secara tidak langsung akan memberikan rekomendasi kepada kerabat, teman, atau keluarganya untuk datang ke aneka jaya *snack*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin mengajukan judul “ Pengaruh Produk, Citra Merek, dan Layanan Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Aneka Jaya *Snack*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan seperti yang telah dikemukakan diatas maka disusunlah suatu perumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen pada Aneka Jaya *Snack* Demak?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Aneka Jaya *Snack* Demak?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Aneka Jaya *Snack* Demak?
4. Bagaimana pengaruh produk, citra merek, dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Aneka Jaya *Snack*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari hasil rumusan yang dibuat, maka dapat dibedakan tujuan umum dan khusus dalam penelitian ini.

1.3.1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mencari ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan antara produk, citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Aneka Jaya *Snack* Demak.

1.3.2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa dan mendeskripsikan pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen pada Aneka Jaya *Snack* Demak.
2. Untuk menganalisa dan mendeskripsikan pengaruh citra merek produk terhadap loyalitas konsumen pada Aneka Jaya *Snack* Demak.
3. Untuk menganalisa dan mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Aneka Jaya *Snack* Demak.
4. Untuk menganalisa dan mendeskripsikan pengaruh produk, citra merek, dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada Aneka Jaya *Snack* Demak?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi dalam penelitian dasar :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi pihak aneka jaya *snack* untuk mengambil kebijakan tentang keragaman produk, citra merek, dan kualitas layanan agar dapat

mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk Aneka Jaya *Snack* Demak.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dibidang pemasaran.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat sebagai referensi dan berguna bagi masyarakat apabila masyarakat ingin membeli berbagai macam produk olahan makanan keripik.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini, maka penulis mengemukakan sistematika penulisan yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisanya sebagai berikut :

a. Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar meyempurnakan usulan penelitian yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

b. Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini menguraikan landasan teori yang mendukung rumusan masalah penelitian, kutipan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta pengujian hipotesis.

c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai jenis atau variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisis data.

d. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan seperti sejarah Aneka Jaya *Snack* Demak, serta hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

e. Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk disampaikan kepada objek penelitian atau bagi penelitian selanjutnya.