

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Konsumen merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh produsen atau perusahaan karena setiap konsumen mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya, sehingga produknya dapat memberikan keputusan bagi konsumen dan begitu pula bagi produsen dapat menawarkan produk agar diterima oleh konsumen.

Perbedaan persepsi konsumen harus disikapi dengan baik oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan menciptakan citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Kepercayaan pada sebuah perusahaan juga merupakan variabel yang mempengaruhi kepercayaan terhadap produk. Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dapat dilakukan dengan memperkuat komunikasi yang berkaitan dalam sebuah *Company's Image*. Untuk suatu produk tertentu yang termasuk baru dalam pasar, loyalitas terhadap merek tersebut dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan citra perusahaan merek tersebut.

Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada.

Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, harga serta ketepatan waktu pengiriman. Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang biasa dinyatakan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Tetapi apabila terdapat kesenjangan antara tingkat mutu yang diberikan perusahaan dengan kebutuhan aktual pelanggan, maka akan timbul masalah ketidakpuasan pelanggan yang merupakan masalah mutu yang harus diselesaikan oleh perusahaan sebab dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan secara terus menerus kemampuan produksinya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat para pelaku bisnis lebih memacu diri dalam menghasilkan produk yang dapat diterima dan dipergunakan oleh konsumen. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak produk yang dipasarkan haruslah mempunyai banyak keunggulan yang memudahkan konsumen sebagai pemakai produk. Banyak terobosan baru yang dikembangkan oleh produsen yang intinya adalah untuk meningkatkan kualitas produk, Segala upaya yang dilakukan oleh pihak produsen tersebut memacu pihak konsumen untuk melakukan pilihan atau

lebih selektif dalam menggunakan suatu jenis produk atau pelayanan dari pihak produsen.

Suatu perusahaan tidak akan bertahan tanpa ada konsumen yang mempergunakan atau memakai produk yang dihasilkan pihak produsen, oleh sebab itu guna meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan suatu perusahaan haruslah berdasarkan kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*). Dengan mengetahui kepuasan pelanggan maka barang atau jasa yang produksi suatu produsen tersebut memiliki nilai lebih karena lebih diminati konsumen sebagai pemakai produk tersebut.

Kualitas produk memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Saat ini konsumen semakin sadar dan memahami pentingnya kualitas. Apalagi, produk yang digunakan adalah produk konsumsi, karakteristik produk konsumsi berbeda dengan karakteristik produk lainnya. Karena tidak semua produk yang dikonsumsi memiliki standar kualitas yang sama, oleh karena itu dengan tingkat kecerdasan konsumen yang semakin tinggi, perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

Kepuasan konsumen dari suatu produk mendorong terciptanya suatu sikap yang positif terhadap merek sehingga terjadi pembelian ulang, dan apabila kepuasan tersebut tetap berlanjut maka akan terbentuk loyalitas konsumen terhadap merek. Kotler (2000:36), berpendapat bahwa konsumen yang puas lebih sukar untuk mengubah pilihan beralih dari merek lain. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap

merek. Hasilnya adalah loyalitas konsumen yang tinggi. Tjiptono (1997: 24), menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya, terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan dan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Loyalitas konsumen terjadi apabila seorang pelanggan telah menunjukkan sikap positifnya terhadap suatu produk tertentu dan selalu berniat untuk terus melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh konsumen, sehingga pengukuran terhadap kesetiaan merek dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan ataupun yang terus menggunakan suatu produk, dalam pengertian di atas yang terpenting adalah persepsi, bukan kondisi aktual.

Kecap Merek Udang merupakan salah satu merek yang paling dikenal di Grobogan, dengan pilihan rasa dan kualitas yang baik, kecap ini banyak dikonsumsi masyarakat Grobogan. Namun banyaknya pesaing merek kecap akan mengurangi permintaan terhadap kecap merek Udang. Oleh karena itu perusahaan harus fokus dalam membidik pasar sasarannya. Hal ini membuat peneliti ingin menganalisis tingkat kesetiaan pelanggan kecap Merek Udang di Grobogan ini berdasarkan citra dan kualitas produk.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan melihat pentingnya citra perusahaan dan kualitas produk, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH CITRA DAN**

# **KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KECAP MEREK UDANG DI KABUPATEN GROBOGAN”.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena tersebut dalam penelitian ini membahas tentang:

1. Apakah citra berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah citra dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Menganalisis pengaruh citra dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pengusaha untuk menentukan kebijakan pengelolaan manajemen pemasaran terutama yang berhubungan dengan loyalitas konsumen dan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada kecap merk udang.

## 2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai bahan referensi menambah wawasan, pengetahuan dan tambahan informasi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang terdiri atas variabel terikat (loyalitas konsumen), dan variabel bebas (citra dan kualitas produk).

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampling, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, instrument penelitian, teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang pengolahan atas data yang telah terkumpul dan pembahasannya terkait dengan penerapan metoda penelitian pada Bab III.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan dan saran yang perlu disampaikan yang berdasarkan dari kesimpulan-kesimpulan.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN