

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya ekonomi bisnis merupakan hasil dari derasnya arus globalisasi yang semakin meluas ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Karena globalisasi itulah perkembangan bisnis di dunia berkembang secara deras dan pesat dengan berbagai differensiasi bisnis termasuk Industri kakao, Pengembangan bisnis ini menguntungkan pengusaha baik dari dalam ataupun luar negeri ketika memulai bisnis di berbagai negara termasuk Indonesia dengan tata letak geografis dan juga jumlah konsumen yang sangat strategis. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia mencapai 275,77 juta jiwa dan terus bertambah setiap tahunnya. Sehingga para usahawan turut bersaing dalam menarik konsumen di Indonesia. Dalam dunia globalisasi yang cepat saat ini, orang-orang mengalami perubahan berulang baik dalam hal politik, ekonomi, masyarakat, dan budaya. Akibatnya dunia bisnis menjadi semakin kompetitif. Oleh karena itu, terciptalah persaingan bisnis untuk memproduksi suatu produk.

Pengusaha harus bersaing secara kompetitif untuk menarik dan mempertahankan konsumen seperti membangun *brand image* yang positif dengan meningkatkan kualitas dari suatu produk yang lebih unggul daripada produk para pesaing. Menurut Chaeriah (2016) menyediakan suatu jasa dan produk yang memiliki kualitas akan mampu membangun *brand image* di mata

konsumen dan hal tersebut menjadi salah satu cara perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Setyo,P.E.(2017) menjelaskan bahwasanya kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk ditingkatkan dalam suatu perusahaan. kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat termotivasi untuk membeli kembali produk dari suatu merek tersebut. terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal menciptakan loyalitas di hati pelanggan yang puas. Sehingga Kepuasan konsumen terhadap produk ataupun jasa sangat tinggi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. kepuasan konsumen terhadap suatu produk perusahaan dapat menciptakan image yang baik bagi perusahaan.

Kepuasan adalah fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika suatu produk atau jasa berkinerja kurang dari yang diharapkan, konsumen tidak puas. Jika produk atau layanan bekerja seperti yang diharapkan, maka konsumen merasa puas (*satisfied*) dan apabila kinerja produk atau jasa meningkat melebihi harapan maka konsumen sangat puas (*delighted*) Dwi Danesty (2021). Secara umum, kepuasan pelanggan bervariasi pada setiap usaha, dan sulit untuk digeneralisasi/disamaratakan sehingga tidak dapat dipastikan. Mempertahankan loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah bagi para pelaku bisnis, sehingga faktor kepuasan konsumen perlu diperhatikan guna mengukur bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Tidak jarang dalam dunia bisnis, terdapat kesamaan jenis produk yang

dijual akibat persaingan yang ketat antar pelaku bisnis. Karena industri serupa dalam hal jenis produk, konsep bisnis, model bisnis, dll. seringkali sulit bagi konsumen untuk membedakannya. Konsumen mempertimbangkan banyak aspek ketika membeli suatu produk, seperti kualitas produk, citra merek, harga dan lain sebagainya. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu mengusahakan pengembangan berbagai aspek seperti *brand image* dan kualitas produk ke dalam benak konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membedakan suatu produk dari pesaing di industri serupa. Oleh karena itu, untuk mencapainya diperlukan strategi bisnis dengan rencana yang matang dan terorganisir. Menurut Tjiptono dalam Ariyanto (2019), konsumen yang loyal belum tentu puas, dan konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang memutuskan untuk menjadi konsumen setia/loyal pada suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti nilai kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika bisa menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Mengetahui betapa pentingnya kualitas produk dalam suatu bisnis, perusahaan akan berlomba-lomba menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan para konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang disajikan dan harapan konsumen dapat terpenuhi, pembelian ulang akan terjadi secara tidak sadar, atau karena pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk yang disajikan. Pada waktunya konsumen akan menikmati produk yang disajikan kepada mereka lagi. Hal tersebut dapat

memperkuat tempat atau posisi produk di benak dan ingatan konsumen dan menjadikannya pilihan utama untuk pembelian di masa mendatang.

Agar konsumen mengetahui dan memahami suatu produk bisnis, maka para pelaku bisnis perlu melakukan pemasaran secara intensif kepada calon konsumen. Dikutip dari Kotler dan Armstrong dalam buku *Principles of Marketing* (2018) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengumpulkan nilai dari mereka. Salah satu proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan adalah merancang strategi pemasaran untuk membuat program pemasaran terpadu untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar sehingga para pelaku bisnis dapat meningkatkan keuntungan dan ekuitas pelanggan. *Brand image* atau citra merek dan kualitas produk merupakan faktor yang berperan penting dalam menciptakan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Hal ini diperkuat oleh M. Putra dan Ekawati (2017) citra merek merupakan kumpulan persepsi manusia terhadap sebuah merek yang saling berkaitan dalam pikiran manusia. Deming dalam Yamit (2017:7) Kualitas adalah apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Yani dan Rohmat (2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam setyaningriani (2017) menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Para pelaku bisnis

melakukan berbagai upaya untuk memuaskan pelanggannya dan mendapatkan kesetiaan mereka akan konsumsi suatu produk. Salah satu caranya adalah dengan membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Tujuan utama mengukur kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan.

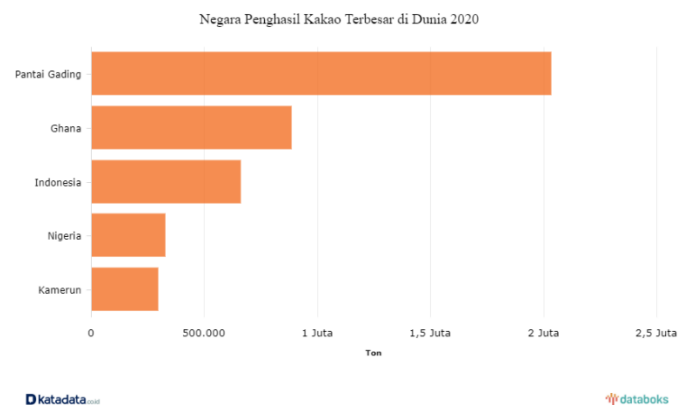
Dalam Sinurat et al (2017) Kotler dan Keller (2013:138), loyalitas pelanggan adalah kemampuan seorang pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang mereka sukai di masa depan, terlepas dari pengaruh keadaan dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan mereka beralih ke produk lain. Komitmen sepenuh hati untuk berlangganan. Citra merek yang kuat sangat penting untuk bisnis apa pun dan citra merek adalah aset bisnis yang sangat berharga. Tentu saja, membangun reputasi dan citra merek membutuhkan banyak usaha dan waktu. Dengan citra merek yang kuat dan kualitas produk yang sangat baik, pelaku bisnis dapat membangun citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Sebaliknya, citra perusahaan mempengaruhi citra merek dan kualitas produknya, yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.

Industri coklat saat ini memiliki peluang yang cukup besar dengan semakin banyaknya persaingan yang terjadi antar perusahaan dalam industri coklat. Berbagai merek coklat yang ada di Indonesia seperti Silverqueen, Toblerone, Cadbury, Delfi, dan lain-lain yang mencoba untuk bersaing dalam pasar coklat yang semakin ketat ini. Para produsen bersaing dalam pembuatan produk coklat dan mengiklankannya sehingga konsumen dihadapkan oleh beberapa jenis coklat dengan harga, kualitas dan merk yang

berbeda-beda.

**Tabel 1.1**

**Negara Penghasil Kakao Terbesar di Dunia 2020**



Sumber : Databoks.co.id (2022)

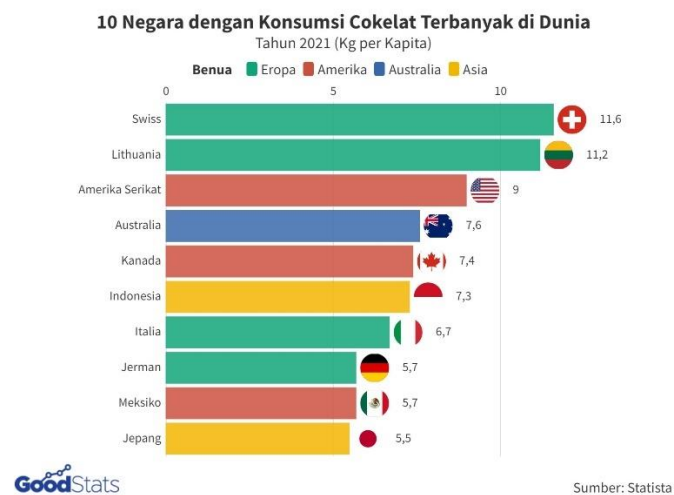
Indonesia adalah salah satu penghasil kakao terbesar di dunia. Terletak di wilayah iklim tropis, kondisi ini menjadikan Indonesia tempat tumbuh ideal untuk pohon kakao. Indonesia telah menjadi produsen kakao terbesar ketiga dunia dengan volume produksi 659,7 ribu ton pada tahun 2020. Indonesia juga merupakan salah satu dari lima produsen kakao terbesar di Asia Tenggara. Beberapa provinsi di Sulawesi menjadi produsen kakao terbesar secara nasional di Indonesia pada tahun 2020, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Tengah merupakan provinsi penghasil kakao terbesar di Indonesia sebanyak 128,2 ribu ton.

Pantai Gading menjadi produsen biji kakao terbesar di dunia di urutan pertama. Pada 2020, negara Afrika Barat itu mampu memproduksi sebanyak 2,03 juta ton kakao. Selanjutnya adalah negara Ghana yang merupakan produsen kakao terbesar kedua, memiliki total produksi 883,6 ribu ton pada

tahun 2020. Lalu Nigeria merupakan produsen kakao terbesar keempat dengan volume produksi 328,27 ribu ton kakao pada tahun 2020. Dan yang terakhir adalah negara Kamerun yang merupakan produsen kakao terbesar kelima di dunia dengan total produksi sebesar 295.000 ton pada tahun 2020.

**Tabel 1.2**

### 10 Negara dengan Konsumsi Cokelat Terbanyak di Dunia



Sumber : goodstats.id (2022)

Cokelat adalah produk konfeksioneri yang paling populer di Indonesia dan bahkan dunia. Cokelat sangat disukai oleh konsumen milenial karena rasa, aroma, tekstur, sensasi leleh, dan alir serta karakter unik lain yang dirasakan konsumen ketika cokelat dikonsumsi. Indonesia menduduki peringkat ke-6 sebagai negara dengan konsumsi cokelat tertinggi pada tahun 2021 dengan total konsumsi cokelat masyarakat Indonesia mencapai 7,3 kg per orang, dengan angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi cokelat tertinggi dibandingkan negara Asia lainnya. Adapun berbagai macam merek cokelat olahan dalam negeri di Indonesia, salah satunya adalah merek

cokelat Silver Queen yang terkenal.

Cokelat silverqueen merupakan salah satu industri cokelat lokal yang mampu bersaing dengan pasar cokelat yang ada di Indonesia saat ini. Cokelat silverqueen telah dibuat sejak tahun 1950 oleh PT. Petra Food Indonesia telah menjadikan nama Silverqueen salah satu cokelat legendaris di Indonesia. Dengan terus mempertahankan rasa cokelat ini dari dulu hingga sekarang ditambah dengan banyaknya variasi rasa dan bentuk cokelat membuat cokelat silverqueen tetap eksis ditengah banyaknya perkembangan cokelat-cokelat sejenis di pasaran. Semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan dalam industri cokelat berusaha mencapai kepuasan konsumen guna mempertahankan loyalitas konsumen. Adapun faktornya yakni *brand image* yang berarti perusahaan berusaha untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen akan produk cokelat silverqueen.

Data yang didapatkan dari web resmi Top Brand Award yaitu [topbrandaward.com](http://topbrandaward.com), maka dapat diketahui Top Brand Index Fase kategori cokelat batang dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Data Top Brand Index Fase 1 Cokelat Batangan**

Brand	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Silverqueen</b>	<b>65%</b>	<b>61.50%</b>	<b>61.70%</b>	<b>52.80%</b>	<b>54%</b>
Cadbury	14.60%	12.70%	13%	18.40%	18%
Delfi	5.40%	6.50%	7.90%	7.70%	6.80%



Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Toblerone	2.20%	2.60%	1.90%	2.80%	2.80%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2022)

Dari tabel diatas menjelaskan presentase berbagai industry bisnis coklat Batangan yang terdiri dari silverqueen, Cadburry, Dalfi dan juga Toblerone. Berdasarkan dari Top Brand Award ini terlihat bahwa industry coklat produk coklat silverqueen menjadi top brand index yang menduduki peringkat 1 selama 5 tahun terakhir. Dengan presentase di tahun 2018 sebesar 65% , tahun 2019 sebesar 61,5% , tahun 2020 sebesar 61,7%, tahun 2021 sebesar 52,8% dan pada tahun 2022 sebesar 54% sehingga. dapat disimpulkan bahwa industry bisnis coklat produk coklat silverqueen adalah produk yang sangat digemari konsumen. Dengan selalu menjadi coklat Batangan nomer satu di Indonesia selama 5 tahun berturut-turut.

Mengacu pada uraian diatas dapat dikatakan bahwa citra merek dan kualitas produk memegang peran yang sangat penting dalam terbentuknya loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Jika suatu produk memiliki *brand image* / citra merek yang positif dan bahkan dianggap turun temurun, tentu akan menjadi *market leader*/pemimpin pasar bahkan bisa disebut *single player*/ pemain tunggal di pasar selama puluhan tahun . Selain itu, jika produk mengutamakan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen hal tersebut dapat berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, *brand image* dan kualitas produk merupakan faktor-faktor penting untuk mengetahui loyalitas pelanggan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Silverqueen di Surabaya)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan antara lain :

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas konsumen
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk loyalitas konsumen
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya teori-teori pemasaran dan juga sebagai bahan perbandingan dan acuan guna melakukan penelitian

dengan objek ataupun masalah yang sama di masa depan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan PT.Petra Food Indonesia dalam memberikan informasi terhadap masalah yang dihadapi dan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan mengenai bidang pemasaran yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.