

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam lingkungan bisnis, yang kini semakin kompetitif dan dinamis. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki kemampuan bersaing yang optimal, baik dalam mempertahankan posisi pasar maupun dalam memperluas jangkauan pemasaran. Fenomena ini juga terjadi pada sektor kerajinan tradisional di Indonesia, termasuk industri songkok. Pelaku usaha, khususnya yang bergerak pada skala kecil rumahan hingga usaha kecil dan menengah, dihadapkan pada tuntutan untuk meningkatkan kualitas produk sekaligus memperkuat daya saing tanpa meninggalkan nilai-nilai kearifan lokal yang melekat.

Seiring dengan perubahan sosial yang terjadi di masyarakat, minat konsumen terhadap produk tradisional menunjukkan kecenderungan meningkat. Hal ini berkaitan dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya identitas budaya lokal serta rasa kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Berdasarkan data BPS Jawa Timur (2025), jumlah UMKM di wilayah Jawa Timur telah melampaui 1,5 juta unit dan berkontribusi sebesar 59,18% terhadap PDRB provinsi. Pada tingkat nasional, jumlah UMKM tercatat lebih dari 64 juta unit dengan kontribusi terhadap PDB melebihi 60% serta mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2025). Khususnya pada sektor kerajinan, termasuk produk songkok, tercatat mengalami tingkat persaingan

yang relatif tinggi (BPS Jawa Timur, 2025). Songkok tidak hanya berfungsi sebagai penutup kepala dalam konteks keagamaan, tetapi juga telah mengalami perkembangan sebagai simbol identitas nasional sekaligus bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Penggunaannya dalam berbagai kegiatan formal, keagamaan, maupun sosial menunjukkan bahwa nilai budaya yang terkandung di dalamnya tetap relevan dan diterima oleh berbagai kalangan.

Dalam rangka memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin beragam, produk songkok dituntut untuk memiliki kualitas yang baik serta desain yang mampu mengikuti preferensi pasar. Saat ini, pelaku industri rumahan menawarkan berbagai jenis songkok dengan karakteristik dan keunggulan yang berbeda-beda. Variasi tersebut dapat dilihat dari beragamnya produk songkok yang tersedia di pasaran, yang masing-masing memiliki ciri khas tersendiri.

Tabel 1.1 Jenis Produk Songkok

No.	Jenis Songkok	Deskripsi
1.	Songkok Polos AC	Songkok dengan desain sederhana yang dilengkapi ventilasi udara untuk meningkatkan kenyamanan penggunaan
2.	Songkok Bordir	Songkok dengan tambahan motif bordir sebagai nilai estetika dan daya tarik visual
3.	Songkok Susun	Songkok dengan model bertingkat punggung di bagian tengah sebagai ciri khas desain.
4.	Songkok Custom	Songkok dengan desain dan spesifikasi yang dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa industri rumahan songkok di Indonesia menghasilkan berbagai jenis produk, mulai dari songkok polos hingga songkok custom dengan berbagai aksesoris. Keragaman produk tersebut menunjukkan bahwa industri songkok terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen. Selain itu, variasi produk yang tersedia

memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen sehingga produk dapat disesuaikan dengan selera, kebutuhan, serta daya beli masyarakat.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat merupakan faktor penting bagi keberhasilan usaha dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan pasar. Persaingan pasar yang semakin ketat serta beragamnya produk yang tersedia membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan nilai tambah agar produknya tetap menjadi pilihan utama di pasar.

Loyalitas konsumen merupakan kondisi di mana pelanggan secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau merek. Upaya mempertahankan loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah dan memerlukan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk serta memberikan kepuasan secara berkelanjutan. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi dianggap bernilai bagi perusahaan karena dapat membantu menjaga kesinambungan usaha secara berkelanjutan.. Tingginya tingkat loyalitas konsumen juga dapat tercermin dari kekuatan merek yang dikenal sebagai *Top Brand*, yang ditunjukkan melalui kekuatan merek di benak konsumen, pangsa pasar, serta kemampuan merek dalam mendorong keputusan pembelian (Cardia, 2020).

Citra merek menjadi salah satu unsur yang dapat memengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen. Menurut Keller dan Swaminathan (2020:581), citra merek menggambarkan persepsi serta tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam memori

konsumen. Kepercayaan konsumen dapat meningkat apabila suatu produk memiliki citra merek yang baik, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian Ni Komang Ana Tri Handayani *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen serta meningkatkan komitmen untuk terus menggunakan merek tersebut secara konsisten.

Selain citra merek, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat sesuai harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik dapat dilihat dari daya tahan, kenyamanan penggunaan, desain, serta kesesuaian fungsi yang dimiliki. Kondisi tersebut mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali sebagai bentuk loyalitas. Temuan ini tersebut sejalan dengan penelitian Theo

Secara teoritis, hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen diperkuat oleh teori manajemen pemasaran Philip Kotler dalam *Principles of Marketing*, yang menegaskan bahwa kualitas produk sebagai elemen krusial marketing mix (*product*) berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut selanjutnya membentuk ikatan komitmen emosional yang menghasilkan loyalitas konsumen berupa perilaku *repeat purchase* (pembelian ulang), ketahanan terhadap *switching behavior* (perpindahan merek), serta penyebaran komunikasi mulut ke mulut yang positif secara berkelanjutan.

Komunikasi mulut ke mulut merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi melalui penyampaian pengalaman dan informasi antara individu serta dinilai lebih kredibel karena berasal dari pengalaman langsung konsumen. Komunikasi mulut ke mulut yang positif mampu membentuk persepsi yang baik terhadap merek dan mendorong terjadinya pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Apriliana dan Atik (2022) yang membuktikan bahwa komunikasi mulut ke mulut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hubungan tersebut dapat dipengaruhi oleh variabel perantara, seperti kepuasan konsumen. Penelitian Adika (2023) pada pelanggan Aqua Galon di Semarang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen.

Temuan tersebut relevan dengan industri songkok, khususnya dalam konteks penelitian yang dilakukan pada Songkok Nasional Surya Mas di Kabupaten Jombang. Dalam industri songkok, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Kualitas produk songkok mencakup pemilihan bahan yang berkualitas, kerapian jahitan, kenyamanan saat digunakan, daya tahan produk, serta variasi desain yang ditawarkan. Keberagaman desain, seperti songkok polos AC, songkok susun, songkok bordir, dan songkok dengan aksesori tambahan, tidak hanya

meningkatkan nilai estetika produk, tetapi juga memberikan kebanggaan tersendiri bagi konsumen. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik songkok yang memiliki nilai budaya dan religius yang kuat, khususnya di masyarakat Jombang yang dikenal sebagai kota santri. Dalam persaingan industri songkok yang semakin ketat, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk yang konsisten serta kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi ini pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang serta meningkatkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain melalui komunikasi mulut ke mulut.

Songkok Nasional Surya Mas sebagai salah satu produsen songkok lokal di Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang menerapkan strategi diferensiasi produk guna memperoleh keunggulan kompetitif. Strategi tersebut diwujudkan melalui penyediaan berbagai jenis songkok yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, seperti songkok polos AC, songkok susun, songkok bordir, serta songkok dengan aksesoris lengkap yang memiliki nilai estetika lebih tinggi. Perusahaan juga memprioritaskan penggunaan bahan baku yang berkualitas serta desain yang menarik secara estetis untuk memberikan kenyamanan dan rasa bangga bagi konsumen, baik dalam kegiatan keagamaan maupun acara formal. Selain itu, media sosial dan platform digital, seperti WhatsApp dan Facebook, dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan kedekatan dan komunikasi dengan konsumen.

Keberadaan berbagai pelaku usaha songkok lain di wilayah Kabupaten Jombang menyebabkan tingkat persaingan semakin kompetitif. Kondisi ini mendorong setiap produsen, termasuk Songkok Nasional Surya Mas, untuk terus memperkuat citra merek, menjaga kualitas produk, serta membangun komunikasi positif dengan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menjadi penting untuk dikaji secara empiris sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan.

Berikut ini disajikan beberapa kompetitor merek Songkok Nasional Surya Mas di wilayah Kabupaten Jombang yang menawarkan produk sejenis dan menjadi alternatif pilihan bagi konsumen.

Tabel 1.2 Daftar Kompetitor Merek Songkok di Kabupaten Jombang

No.	Nama Kompetitor Merek	Alamat
1	Songkok 3 bintang	Kabupaten Jombang
2	Songkok Mutiara	Kabupaten Jombang
3	Songkok Smart Gemilang	Kabupaten Jombang

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa Songkok Nasional Surya Mas menghadapi persaingan dengan beberapa merek songkok lain yang dipasarkan di Kabupaten Jombang, seperti Songkok 3 Bintang, Songkok Mutiara, dan Songkok Smart Gemilang. Keberadaan merek-merek tersebut menunjukkan bahwa industri songkok di Kabupaten Jombang memiliki tingkat persaingan yang cukup kompetitif. Konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan produk dengan karakteristik, desain, kualitas, serta citra merek yang berbeda-beda,

sehingga produsen dituntut untuk mampu membangun keunggulan kompetitif agar tetap menjadi pilihan utama.

Dalam situasi persaingan tersebut, loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti melalui wawancara dengan pemilik usaha, diperoleh informasi bahwa volume penjualan Songkok Nasional Surya Mas pada tahun 2025 mengalami fluktuasi dan belum menunjukkan peningkatan yang stabil dibandingkan beberapa kompetitor di wilayah Kabupaten Jombang. Selain itu, pembelian konsumen cenderung tidak rutin dan sebagian pelanggan masih mudah berpindah ke merek lain yang tersedia di pasaran. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap Songkok Nasional Surya Mas belum terbentuk secara optimal, meskipun perusahaan telah menawarkan variasi produk dan kualitas yang relatif baik.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi penjualan tersebut, berikut disajikan data penjualan produk Songkok Nasional Surya Mas selama periode Januari hingga Desember 2025.

Tabel 1. 3 Penjualan produk Songkok Nasional Surya Mas Tahun 2025

No.	Bulan	Jumlah Reseller (Orang)	Rata-rata Pembelian Reseller (Kodi/Bulan)	Jumlah Konsumen Akhir/ Satuan (Orang)
1.	Januari	5	30	20
2.	Februari	5	50	20
3.	Maret	4	40	15
4.	April	3	45	26
5.	Mei	5	50	10

No.	Bulan	Jumlah Reseller (Orang)	Rata-rata Pembelian Reseller (Kodi/Bulan)	Jumlah Konsumen Akhir/ Satuan (Orang)
6.	Juni	5	45	15
7.	Juli	7	36	10
8.	Agustus	6	25	12
9.	September	5	40	18
10.	Oktober	5	20	20
11.	November	5	20	20
12.	Desember	3	21	34
Jumlah		58	422 kd	220

Sumber: Data internal Songkok Nasional Surya Mas (2026)

Berdasarkan data tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa penjualan produk Songkok Nasional Surya Mas sepanjang tahun 2025 mengalami perubahan pada setiap bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pembelian yang dilakukan konsumen cenderung belum konsisten. Perubahan jumlah penjualan yang terjadi mencerminkan adanya fluktuasi permintaan, yang dapat menjadi indikasi bahwa loyalitas konsumen terhadap produk Songkok Nasional Surya Mas belum terbentuk secara kuat. Kondisi tersebut memungkinkan sebagian konsumen untuk mempertimbangkan atau beralih ke produk dari merek lain yang juga tersedia di pasar.

Fenomena ini mengarah pada dugaan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek, kualitas produk yang dirasakan, serta peran komunikasi mulut ke mulut belum sepenuhnya mampu membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian empiris guna

mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan komunikasi mulut ke mulut terhadap loyalitas konsumen pada produk Songkok Nasional Surya Mas di kabupaten Jombang.

Songkok Nasional Surya Mas dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu produsen songkok lokal yang cukup dikenal di Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang. Produk Songkok Nasional Surya Mas yang diproduksi secara rutin adalah songkok polos AC. Sedangkan, jenis songkok lainnya seperti songkok bordir, songkok susun, maupun songkok dengan desain khusus umumnya diproduksi berdasarkan pesanan konsumen terlebih dahulu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa songkok polos AC menjadi produk yang paling sering dipasarkan dan dikonsumsi oleh pelanggan. Di sisi lain, industri songkok di Kabupaten Jombang juga diwarnai oleh keberadaan beberapa produsen lain yang menawarkan produk sejenis dengan variasi desain, kualitas, serta harga yang berbeda-beda. Situasi ini menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk dan memungkinkan terjadinya peralihan merek (*brand switching*) apabila konsumen merasa nilai yang diterima tidak sesuai dengan harapan.

Meskipun Songkok Nasional Surya Mas telah memasarkan produknya dengan identitas merek sendiri serta menawarkan variasi produk yang kompetitif, berdasarkan hasil observasi awal peneliti melalui wawancara dengan pemilik usaha diperoleh informasi bahwa pembelian konsumen cenderung tidak konsisten dan sebagian pelanggan masih mudah berpindah ke merek lain yang tersedia di pasaran. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kemungkinan

kesenjangan antara citra merek dan kualitas produk yang telah dibangun dengan tingkat loyalitas konsumen yang terbentuk secara aktual.

Loyalitas konsumen menjadi aspek yang sangat penting dalam konteks industri kerajinan tradisional seperti songkok, karena keberlangsungan usaha sangat bergantung pada pembelian ulang serta rekomendasi dari konsumen yang puas. Berbeda dengan produk massal modern yang didukung oleh promosi besar-besaran, industri songkok lebih banyak mengandalkan kualitas produk, reputasi merek, serta komunikasi dari mulut ke mulut dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, pengukuran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada Songkok Nasional Surya Mas menjadi penting untuk dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Handayani *et al.*, 2022). Namun, terdapat pula penelitian yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konteks industri tertentu. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks dan objek yang berbeda.

Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada industri makanan cepat saji, minuman, dan produk modern, sementara penelitian pada industri kerajinan tradisional berbasis budaya lokal, khususnya produk songkok, masih

sangat terbatas. Oleh karena itu, terdapat research gap berupa perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen serta keterbatasan kajian empiris pada konteks industri songkok tradisional. Research gap inilah yang mendorong perlunya penelitian lanjutan untuk menguji kembali pengaruh citra merek, kualitas produk, dan komunikasi mulut ke mulut terhadap loyalitas konsumen dalam konteks yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya permasalahan empiris berupa belum terbentuknya loyalitas konsumen secara optimal serta adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Penulis tertarik untuk mengkaji secara empiris pengaruh variabel-variabel independen dan dependen tersebut melalui penelitian berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Komunikasi Mulut ke Mulut terhadap Loyalitas Konsumen Produk Songkok Nasional Surya Mas di Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan beberapa masalah penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, kualitas produk, dan komunikasi mulut ke mulut secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Songkok Nasional Surya Mas di Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang?
2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Songkok Nasional Surya Mas di Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang?

3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Songkok Nasional Surya Mas di Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang?
4. Apakah komunikasi mulut ke mulut secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Songkok Nasional Surya Mas di Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan komunikasi mulut ke mulut secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk Songkok Nasional Surya Mas di Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk Songkok Nasional Surya Mas di Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk Songkok Nasional Surya Mas di Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh komunikasi mulut ke mulut secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk Songkok Nasional Surya Mas di Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, dan komunikasi mulut ke mulut terhadap loyalitas konsumen.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui penguatan citra merek, peningkatan kualitas produk, serta pengelolaan komunikasi mulut ke mulut secara efektif.