

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena produk merupakan wujud nyata dari apa yang ditawarkan perusahaan, tanpa produk perusahaan tidak akan mampu menjalankan fungsinya. Seorang konsumen atau pembeli tertarik membeli produk apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan selera, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, penilaian ini meliputi kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Produk yang dinyatakan berkualitas adalah produk yang jika digunakan karakteristiknya dapat berguna dan dapat memuaskan keinginan, serta kebutuhan pelanggan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak adanya loyalitas konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut bertujuan untuk membedakan suatu produk dengan produk lain. Merek dapat mencerminkan perusahaan atau produsen. Merek berfungsi untuk membedakan sebuah produk dari produk pesaing dimana merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas yang diberikan perusahaan. Sebuah merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Perusahaan tidak hanya terbatas memproduksi produk dengan kualitas yang tinggi untuk merebut hati konsumen, melainkan juga perlu mengembangkan dan meningkatkan *brand image* yang melekat pada produknya. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar (Maryati, 2014) dalam (Damayanti, 2015). *Brand image* yang kuat akan sulit ditiru oleh

para pesaingnya, karena dengan *brand image* yang kuat, perusahaan akan mendapatkan persepsi konsumen yang berbeda dibandingkan dengan para pesaingnya sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas terhadap satu merek tertentu. Oleh karena itu, kualitas produk dan *brand image* merupakan variabel yang sangat penting untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Kondisi bisnis dengan tingkat persaingan yang tinggi dan diferensiasi produk/jasa yang begitu beragam, menyebabkan kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diusahakan oleh setiap perusahaan. Kepuasan konsumen terjadi apabila kinerja dari suatu produk yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan komponen penting dalam pemasaran karena seorang konsumen yang merasa puas dengan satu produk cenderung akan melakukan pembelian yang berulang pada produk serta mengungkapkan kebaikan akan produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain sehingga akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Menurut Ali Hasan (2008), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Boulding *dalam* Ali Hasan, (2008) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan terjadi karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mengenai suatu produk ataupun merek perusahaan.

Badan Pusat Statistika (2014) mencatat presentasi pengeluaran rata-rata per kapita sebulan untuk makanan jadi di Indonesia mencapai 12,56%, angka tersebut mengalami peningkatan cukup pesat jika dibandingkan dengan angka pengeluaran rata-rata per kapita sebulan untuk makanan jadi pada tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2011-2013 tercatat pengeluaran rata-rata per kapita sebulan untuk makanan jadi di Indonesia ialah sebesar 11,83%, 11,56% dan 12,46%. Peningkatan konsumsi ini sejalan dengan peningkatan usaha penjual makanan jadi, salah satunya ialah usaha brownies.

Brownies merupakan makanan yang dipanggang berbentuk persegi, datar atau bar yang dikembangkan di Amerika Serikat pada akhir abad ke-19 dan dipopulerkan di Amerika Serikat dan Kanada pada paruh pertama abad ke-20. Brownies merupakan salah satu jenis roti yang bahannya didominasi oleh coklat sehingga dinamakan *brownish* (kecoklatan) atau biasa disebut brownies. Cita rasa brownies yang lezat menyebabkan brownies tidak hanya dijadikan sebagai makanan camilan, melainkan juga dijadikan sebagai buah tangan oleh masyarakat. Hal tersebut menyebabkan usaha brownies menjadi sangat menjanjikan dan menguntungkan secara finansial. Dewasa ini, berbagai usaha brownies telah tersebar di berbagai kota di Indonesia. Oleh karena itu, persaingan dalam bisnis brownies cukup ketat dan untuk itu diperlukan perencanaan strategis dalam menghadapi persaingan ini agar menarik minat konsumen dan memenuhi tingkat kepuasan konsumen sehingga konsumen tersebut tetap setia pada produk tersebut.

Penelitian ini mengambil studi kasus pada Amanda Brownies yang merupakan salah satu usaha brownies yang populer khususnya di daerah Malang. Sebagai salah satu dari sekian banyak usaha sejenis di Kota Malang, Amanda Brownies merupakan usaha yang cukup maju. Hal ini dapat dilihat dari keberadaan Amanda Brownies yang masih bertahan dari awal berdirinya hingga saat ini, bahkan Amanda Brownies menunjukkan perkembangan pesat dengan membuka outlet baru di beberapa tempat di Malang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana atribut-atribut yang melekat pada produk Brownies menciptakan kualitas dan citra merek yang baik dimata konsumen serta pelanggan Amanda Brownies. Berdasarkan uraian mengenai pentingnya kualitas

produk dan citra merek dalam mencapai kepuasan konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga perlu dilaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada era modern ini, masyarakat sudah sangat terbuka dengan berbagai macam pilihan makanan yang ditawarkan, namun demikian masyarakat juga memahami bahwa tidak semua makanan yang ditawarkan dengan rasa yang baik dan harga terjangkau dapat memenuhi kepuasan konsumen dan menciptakan perasaan loyal pada satu produk tersebut saja mengingat banyaknya produk-produk yang sama dengan merek yang berbeda. Oleh karena itu setiap perusahaan yang memproduksi brownies berlomba-lomba untuk membuat strategi yang jitu agar produk yang ditawarkan menjadi produk unggulan dimata konsumen. Amanda Brownies sebagai perusahaan yang cukup lama berdiri dan cukup dikenal oleh masyarakat nyatanya mampu bersaing melawan berbagai macam merek-merek baru yang bermunculan di Malang. Banyaknya usaha-usaha brownies di Malang mengharuskan usaha Amanda Brownies untuk memperhatikan setiap atribut yang melekat pada produk brownies yang ditawarkan. Hal tersebut menjadi landasan bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana Amanda Brownies menciptakan atribut-atribut pada produknya sehingga dapat bersaing dan bertahan hingga saat ini. Dua dari atribut tersebut ialah kualitas produk dan *brand image* perusahaan.

Kondisi dimana suatu perusahaan mampu bersaing dan bertahan melawan kemunculan merek-merek lain tidak terlepas dari adanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Setiap konsumen memiliki ekspektasi sendiri terhadap setiap produk yang dibeli. Dutka (1994) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu badan usaha. Pentingnya kepuasan konsumen mengharuskan perusahaan untuk menyusun strategi yang sedemikian rupa demi kemajuan dan

keberlangsungan perusahaan yang kenyataannya memiliki berbagai macam pesaing. Tercapainya kepuasan konsumen akan menjadi jembatan bagi loyalitas konsumen.

Konsumen dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi yang mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Kondisi seperti ini menempatkan konsumen sebagai pelanggan (Griffin, 1995). Jika perusahaan telah mampu menjadikan konsumen menjadi pelanggan perusahaan, maka hal yang paling mendasar dan mutlak untuk dilakukan perusahaan adalah berusaha untuk tetap mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal.

Kualitas produk dan *brand image* pada Amanda Brownies sangat penting untuk mewujudkan loyalitas konsumen dan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini akan berfokus pada seberapa jauh atribut berupa kualitas produk dan *brand image* pada Amanda Brownies mempengaruhi kepuasan konsumen yang membeli produk dan kemudian bagaimana kepuasan konsumen ini dapat berpengaruh kepada tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies?
2. Apakah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies?
4. Apakah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Amanda Brownies?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies.

3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Amanda Brownies.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai:

1. Bahan informasi untuk menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.
2. Bahan informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan bagaimana pengaruhnya bagi terwujudnya loyalitas pelanggan perusahaan.
3. Bahan informasi yang diharapkan akan memperkaya ilmu pengetahuan dalam rangka pengembangan ilmu manajemen dan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan kualitas produk, *brand image*, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.