

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dalam era globalisasi ini sangat sulit ditebak. Ini disebabkan oleh terjadinya perubahan di dunia baik di bidang ekonomi, sosial dan budaya. Hal ini juga tentunya akan mempengaruhi perkembangan struktur perekonomian secara global. Di samping itu dengan semakin berkembangnya perekonomian mengakibatkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru, yang pada akhirnya meningkatkan persaingan antar perusahaan sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan penjualan. Terlihat juga perusahaan-perusahaan yang memilih membuat produk nasional sehingga timbul lah *brand national* di Indonesia. (Kusdyah, 2012)

Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh beberapa pemilik modal dalam industri nasional. Menurut Sumarwan & Palupi, (2017) *National brand* artinya adalah sebuah merek atau produk yang dipromosikan atau dikembangkan pada suatu wilayah yang relatif besar atau secara geografis berskala nasional. Juga bisa menyebutnya dengan istilah *national brand* yaitu sebuah produk atau merek yang relatif luas dan dapat ditemukan di daerah mana saja yang termasuk dalam negara. Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang

yang bergerak seperti perusahaan *private brand*. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Menurut Rubio et al., (2014) Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam menghadapi pesaingnya, perusahaan harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Strategi pasar itu meliputi pelayanan yang memuaskan, harga yang lebih murah ditambah potongan harga apabila pembelian dalam jumlah banyak, produk yang lebih bermutu, kemasan yang menarik, untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut.

Sesuatu yang diinginkan masyarakat adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman. Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan (Kotler & Keller, 2016). Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya, dalam

proses penentuan dimana seseorang akan berbelanja terlihat bahwa faktor harga dan pelayanan akan ikut menentukan.

Saat ini semakin banyak dijumpai *brand national* air mineral. Contoh produk merk nasional yang berkembang di Indonesia adalah Aqua, Le Minerale, Cleo. Aqua, Le Minerale, Cleo merupakan chart atas untuk air mineral. (Rizan et al., 2015) Produk nasional dapat mempertahankan pangsa pasarnya di luar negeri, untuk itu produk nasional harus mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumennya, dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses penginteraksian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kualitas produk yang dihasilkan *national brand* mendapat perhatian utama, mengingat harga yang tergolong miring dan kualitas yang bagus berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari produk-produk yang beragam yang menawarkan berbagai macam variasi produk dihasilkan oleh perusahaan *National Brand* di Indonesia. (Kesuma, 2012)

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mempunyai ide penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER LOYALTY PADA PRODUK MEREK NASIONAL DENGAN ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis menarik suatu rumusan masalah yaitu :

1. Apakah *Product quality perceptions* berpengaruh terhadap *Attitude* ?
2. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Attitude*?
3. Apakah *Price Value Perception* berpengaruh terhadap *Attitude*?
4. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
5. Apakah *Product quality perceptions* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
6. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
7. Apakah *Price Value Perception* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
8. Apakah *Attitude* memediasi *Product quality perceptions* terhadap *Customer Loyalty*?
9. Apakah *Attitude* memediasi *Perceived Risk* terhadap *Customer Loyalty*?
10. Apakah *Attitude* memediasi *Price Value Perception* terhadap *Customer Loyalty*

C. Tujuan Penelitian

Penulisan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* produk merk nasional dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi. Mengacu pada rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Product quality perceptions* terhadap *Attitude*..
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude*..
3. Untuk menganalisis pengaruh *Price Value Perception* terhadap *Attitude*
4. Untuk menganalisis pengaruh *Attitude* terhadap *Customer Loyalty*
5. Untuk menganalisis pengaruh *Product quality perceptions* terhadap *Customer Loyalty*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Customer Loyalty*.

7. Untuk menganalisis pengaruh *Price Value Perception* terhadap *Customer Loyalty*.
8. Untuk menganalisis pengaruh *Attitude* sebagai variabel intervening antara *Product quality perceptions* terhadap *Customer Loyalty*.
9. Untuk menganalisis pengaruh *Attitude* sebagai variabel intervening antara *Perceived Risk* terhadap *Customer Loyalty*.
10. Untuk menganalisis pengaruh *Attitude* sebagai variabel intervening antara *Price Value Perception* terhadap *Customer Loyalty*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai referensi yang dapat menunjang pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai masukan bagi peneliti-peneliti yang akan datang berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* produk merk nasional dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan dan informasi pada perusahaan produk nasional merk air mineral (Aqua, Le Mineral, Cleo).

3. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini mampu memberikan informasi dan pengetahuan bagi penyusun, dalam hal ini analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* produk merk nasional dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi serta penulisan lainnya yang terkait dengan masalah tersebut. Selain itu, penelitian ini menjadi salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan skripsi Semester VII

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh kenyamanan, kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat untuk menggunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian. Keterbatasan penelitian dan saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN