

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman merupakan perputaran waktu yang sulit untuk diprediksi, perbedaan kebutuhan antara zaman dulu dan zaman sekarang sudah sangat terlihat. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia pun juga ikut berkembang. Pada umumnya, manusia memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang bersifat psikogenetik, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan rasa kepemilikan, maupun kebutuhan yang bersifat biogenetik seperti rasa lapar dan haus. Kebutuhan adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan manusia demi menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari manusia tersebut. Sedangkan keinginan adalah segala kebutuhan lebih terhadap barang ataupun jasa yang ingin dipenuhi setiap manusia pada sesuatu hal yang dianggap kurang. Keinginan terhadap suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya akan menciptakan permintaan. Soegoto (2013) menyatakan Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan.

Loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh marketing mix diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap kelangsungan sebuah usaha. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi product, price, place/Distribution dan Promotion (Abdul 24 manap, 2016). Oleh karena itu diharapkan loyalitas pelanggan dalam membeli suatu dapat meningkat dengan adanya variabel-variabel yang didalam marketing mix. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa *marketing mix* adalah sebuah variabel terkendali yang

digabungkan untuk mendapatkan suatu hasil tanggapan atau respon yang diharapkan perusahaan dari target pasar. Kompetisi yang semakin ketat juga menyebabkan banyak perusahaan lebih fokus pada bagaimana memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan dapat menyebarkan pengalamannya kepada konsumen lain.

Untuk mempengaruhi suatu minat beli pada konsumen, perusahaan tentunya harus meningkatkan *brand image*-nya secara keseluruhan. Karena semakin kuat merek di pikiran pelanggan, maka semakin kuat juga rasa percaya diri pelanggan untuk tetap setia atau loyal terhadap produk yang dibelinya. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan pengantar suatu perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Membentuk merek yang kuat adalah membentuk suatu kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara membentuk sebuah citra dan kesan yang positif terhadap produk tersebut. Karena, dari setiap produk menciptakan persepsi yang berbeda-beda dimata konsumen.

Dengan adanya suatu *brand*, akan mempermudah ingatan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang merasakan kepuasan dari *brand* yang dibuat suatu perusahaan maka akan menciptakan suatu citra yang positif pada merek tersebut, sehingga lebih memungkinkan konsumen akan pembelian produk tersebut. Selain itu *brand image* juga merupakan salah satu faktor terpenting dalam membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu dari produk yang di tawarkan. Tjiptono, et al (2015) mengemukakan bahwa “Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, Kepuasan Pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan Kepuasan Pelanggan diyakini merupakan sebuah wahana guna menjujukan tujuan organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, pertumbuhan usaha, survival, layanan publik, dan seterusnya).”

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Belfoods**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Marketing Mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Manfaat Teoritis:

- 1) Bagi peneliti, sebagai sarana dalam memahami, menambah dan mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah dipelajari.
- 2) Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis, khususnya dalam Pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan menurut teori dan kondisi nyata di lapangan.

Manfaat Praktis:

- 1) Sebagai bahan bacaan atau literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, mampu memberikan kontribusi pemikiran dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam upaya menetapkan kebijakan, meningkatkan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

