

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tergolong dalam jenis usaha produktif yang hingga saat ini perkembangannya sangat pesat di Indonesia. UMKM tidak dapat dipandang sebelah mata atas kontribusinya bagi ekonomi Indonesia. Jika dilihat dari aspek tenaga kerja, UMKM dapat dikatakan sebagai media penyerapan tenaga kerja yang besar. UMKM di Indonesia mencapai 62,9 juta unit yang terdiri dari pertanian, peternakan, pengolahan, perdagangan, jasa dan komunikasi. Di Indonesia UMKM memiliki peran strategis dan pengaruh yang besar bagi perkembangan ekonomi Nasional dengan jumlah 64.194.057 pada tahun 2018 dengan memperkerjakan sekitar 116.978.631 tenaga kerja (Hardilawati, 2020).² Ditengah pesatnya perkembangan UMKM, pergerakannya mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19 yang memberikan dampak langsung bagi perputaran perekonomian khususnya bagi UMKM. Penelitian Thaha (2020) melaporkan bahwa 163.713 pelaku UMKM pada sektor makanan dan minuman terkena dampak pandemi Covid-19. Penelitian Soetjipto (2020) menjelaskan tentang penyebab penurunan omzet pelaku UMKM,

² Fadilah Nur Azizah dkk, *Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal*, Jurnal Ekonomi, Vol. 5, No. 1, 2020, hal. 47-48

yang meliputi 63% disebabkan oleh daya beli konsumen menurun, 46% konsumen takut membeli disertai adanya aturan PSBB, dan 42% adanya aturan jam operasional toko.³

Nya'Oemi ialah salah UMKM di Kota Mojokerto yang bergerak dibidang makanan. Perkembangan UMKM di Kota Mojokerto cukup baik karena adanya binaan dari Pemerintah Kota Mojokerto untuk mendirikan usaha dengan memanfaatkan hasil bumi. Salah satunya yaitu UMKM Nya'Oemi yang mengolah berbagai produk berbahan dasar daun kelor menjadi makanan kemasan. Produk yang dihasilkan yaitu kerupuk, teh, kue kering, dan serbuk daun kelor. Dalam proses produksinya, bahan-bahan yang digunakan adalah bahan yang berkualitas. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi, di era pandemi Covid-19 UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi menghadapi masalah pada sektor penjualan, namun UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi dapat bertahan karena adanya konsumen yang loyal. Untuk UMKM dapat bertahan di era pandemi, maka yang UMKM butuhkan ialah konsumen yang loyal. Loyal disini dapat diartikan sebagai konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang, konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain dan konsumen tersebut tidak melakukan pembelian produk sejenis dari merek lain. Loyalitas sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk *survive*, tanpa

³ Indah Andayani dkk, *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Pendidikan Nonformal, Vol. 16, No. 1, 2021, hal. 13-14

adanya konsumen yang loyal perusahaan gagal dalam mendapatkan *income* yang stabil.

Loyalitas konsumen muncul ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Loyalitas ialah kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang ditawarkan. Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Tjiptono (2011) berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek. Menurut Oliver, loyalitas konsumen ialah komitmen yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berdampak pada perubahan perilaku.⁴

Beberapa konsumen memiliki fanatisme pada merek sehingga apabila suatu produk dapat memberikan citra yang positif, maka konsumen tidak akan mau melakukan pembelian pada produk kompetitor. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.⁵ Merek yang telah dikenal oleh

⁴ Sri Rahayu, *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan terhadap Obyek Wisata* (Palembang: CV. Anugrah Jaya, 2019), hal. 51

⁵ Ike Venessa dan Zainul Arifin, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi*

masyarakat secara tidak langsung dapat berpengaruh pada *income* perusahaan. Citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada berada di benak masyarakat mengenai suatu produk yang mereka konsumsi dan mengingat kekurangan maupun kelebihan produk tersebut. Oleh sebab itu, suatu merek yang memiliki citra positif, akan lebih berpotensi untuk menjadikan konsumen yang loyal. Untuk mendapatkan citra yang positif, suatu merek memerlukan waktu kadang cukup lama namun citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk dan mudah memperoleh loyalitas konsumen.

Hal kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas ialah kualitas produk. Simamora (2001) berpendapat bahwa kualitas ialah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dan digunakan oleh konsumen. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk bersaing dengan kompetitor. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Gaspersz, 2005). Mulyadi (2007) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung pada tingkat kualitas produk yang ditawarkan.⁶ Semakin tinggi tingkat

⁶ Analia Lumban Gaol, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 FIA TA. 2012/2013 UB yang Menggunakan Smartphone Samsung)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 38, No. 1, 2016, hal. 128

kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Diiringi dengan berkembangnya teknologi, berkembang pula model bisnis sebagai inovasi terbaru dari pemasaran konvensional atau *offline marketing* berpindah ke pemasaran digital atau *online marketing* melalui media sosial. Perbedaan dari kedua metode pemasaran tersebut yaitu pada kemudahan dalam bertransaksi. Media sosial memberikan dampak nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan secara *online*. Media sosial telah dijadikan sebagai sarana pemasaran produk atau disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* dapat berupa konten yang menarik dan konten *sharing* untuk memperluas jaringan dan mendapat kepercayaan dari konsumen maupun calon konsumen.⁷ Perubahan teknologi dan permintaan konsumen yang semakin beragam, menuntut *marketer* untuk berpikir kreatif dan inovatif untuk menarik konsumen dan mempertahankan eksistensi bisnisnya di tengah persaingan pasar yang ketat.

Media sosial merupakan landasan baru yang telah mengubah cara bisnis dalam beroperasi. Media sosial merupakan media yang dapat menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen. Komunikasi yang baik akan menghasilkan pemasaran yang efektif. Salah satu cara yang dapat

⁷ Lubiana Mileva, dan Achmad Fauzi DH, *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 58, No. 1, 2018, hal. 191

dilakukan agar selalu terhubung dengan konsumen yaitu memanfaatkan media sosial salah satunya dengan menerapkan *content marketing*. Menurut Kucuk & Krishnamhurty (dalam Limandono, 2018) menyatakan bahwa *content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan *customer engagement* melalui *sharing* konten dan kreatifitas isi konten yang informatif, menghibur, dan memberi solusi sehingga dapat mengubah perubahan dalam pola pemikiran konsumen serta menjadi inspirasi bagi calon *customer* maupun *customer* suatu perusahaan tersebut. Konten *post* dapat memberi dampak pada metriks media sosial *instagram* melalui *like* dan komentar.⁸ Konten *post* pada media sosial bisa berdampak pada *online engagement* yang nantinya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Yusuf Kamil Harahap (2019) pada penelitiannya berpendapat bahwa pemasaran konten (*content marketing*) dinilai mampu menarik minat dan perhatian konsumen dan juga mempertahankan konsumen agar tetap memilih produk dari suatu perusahaan tersebut.

Mengingat suatu UMKM tentu memiliki keterbatasan sehingga akan sangat sulit apabila UMKM langsung melakukan pengeluaran untuk meningkatkan citra merek, kualitas produk dan *content marketing* secara bersamaan, maka tentu diperlukan strategi yang tepat. Oleh sebab itu, penulis rasa diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui variabel-variabel mana yang benar-benar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

⁸ Amanda P. Santoso dkk, *Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita*, Jurnal Teknik ITS, Vol. 6, No. 1, 2017, hal. 218-219

loyalitas konsumen suatu UMKM. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Content Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: UMKM Olahan Kelor Nya’Oemi Kota Mojokerto)”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya’Oemi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya’Oemi?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya’Oemi?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan *content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya’Oemi?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi.
4. Untuk menegetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *content marketing* secara simultan terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka peneliti berharap penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian dapat menambah ilmu dan wawasan tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi. Penulis juga berharap penelitian ini bisa menjadi bahan pembelajaran bagi pembaca.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini sebagai sumber referensi dan bahan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

E. RUANG LINGKUP DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang akan penulis kaji berfokus pada pengaruh citra merek, kualitas produk dan *content marketing instagram* terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi.

Subyek pada penelitian ini adalah konsumen yang bertindak sebagai pengambil keputusan pembelian produk di UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi dan obyek pada penelitian ini adalah pengaruh citra merek, kualitas produk dan *content marketing* terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi.

F. DEFINISI OPERASIONAL

1. Citra Merek (X1)

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek. Keller (2003) berpendapat bahwa tiga hal yang menjadi poin citra merek

yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Citra merek yang positif dapat memungkinkan program *marketing* menjadi hal yang disukai dan menghasilkan asosiasi unik untuk merke yang selalu dalam ingatan konsumen. Alserhan (2010) Kekuatan dari asosiasi merek bergantung bagaimana merek dapat mempertahankan informasi sebagai bagian dari citra merek (Schiffman & Kanuk, 2010).

2. Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler and Amstrong (2009), kualitas produk adalah suatu karakteristik dari produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan ketentuan tertentu dan bersifat laten. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan mereka akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

3. *Content Marketing* (X3)

Content marketing merupakan proses mempromosikan bisnis baik secara tidak langsung dan langsung atau merek melalui konten teks, video, atau suara baik *online* maupun *offline* (Gunelius, 2011). *Content marketing* berperan aktif dalam partisipasi konsumen untuk berbagi dan

berpartisipasi dalam ruang media yang menjadi minat mereka. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari penciptaan *content marketing* ialah untuk mendistribusikan nilai dan eksistensi konten itu sendiri kepada target audiens atau calon konsumen untuk mendorong tindakan konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan (Kilgour, Sasser & Larke, 2015).

4. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen adalah keterikatan pelanggan terhadap merek, produsen, penyedia layanan atau entitas lain berdasarkan sikap menguntungkan dan tanggapan perilaku seperti pembelian berulang atau merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Baran, Strink & Galka, 2008). Loyalitas konsumen merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan. Dengan berhasilnya membangun loyalitas konsumen, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan pada persaingan pasar (Sinaga, 2010).

G. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika penulisan ini berisi tentang isi keseluruhan penulisan yang terdiri bagian awal berisi tentang

halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak. Bagian utama terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama penelitian ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang penelitian, bertujuan untuk mengungkapkan masalah yang akan dikaji sesuai dengan objek penelitian. Dalam bab ini terdiri dari beberapa sub bab pendahuluan, yaitu: a. latar belakang; b. rumusan masalah; c. tujuan penelitian; d. kegunaan penelitian; e. ruang lingkup dan keterbatasan penelitian; f. definisi operasional.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab dua berisi mengenai landasan teori. Landasan teori ini digunakan sebagai pijakan penelitian untuk menganalisis data hasil penelitian. Dalam bab landasan teori ini berisi beberapa sub bab, yaitu: a. kerangka teori; b. kajian penelitian; c. kerangka konseptual; d. hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab tiga membahas tentang metode penelitian, yang menjelaskan mengenai cara memperoleh data, menganalisis data, dan menguji data. Dalam bab metode penelitian ini terdiri dari beberapa sub bab, yaitu: a. pendekatan dan jenis penelitian; b. populasi, sampling, dan sampel penelitian; c. sumber data, variabel, dan skala pengukurannya; d. teknik pengumpulan data dan instrument penelitian; e. teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Berisi tentang hasil penelitian yang terdiri atas deskripsi data dan pengujian hipotesa serta penemuan peneliti.

BAB V : PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan berdasarkan rumusan masalah.

BAB VI : PENUTUP

Berisi tentang penutup yang terdiri atas kesimpulan dari hasil penelitian serta saran berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.