

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dunia bisnis selalu berkaitan erat dengan persaingan dan perubahan (Nurbaity L, 2014) Persaingan dan perubahan perusahaan dihadapkan pula dengan berbagai peluang dan acaman yang datang (Šalkauskienė, 2017). Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk memikirkan langkah solutif untuk mengatasi peluang dan acaman yang datang (Nurbaity L, 2014). Salah satu metode yang perusahaan dapat gunakan yaitu bukan hanya sekedar mengelola produk yang mereka miliki, tetapi mengelola pelanggan yang mereka miliki, sehingga dapat dijadikan aset berharga perusahaan baik sekarang atau di masa yang akan datang (Gibbert, Leibold, & Probst, 2012). Pandangan perusahaan bahwa pelanggan merupakan aset berharga membuat perusahaan tidak hanya memikirkan tentang penjualan dan keuntungan yang didapat, melainkan mereka juga harus memikirkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Maureen, 2016). Hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan dapat terbangun mulai dari terbentuknya *customer satisfaction*. (Setyaleksana, Suharyono, & Yulianto, 2017).

*Customer satisfaction* mencerminkan tingkat kemampuan perusahaan bertahan dalam ketatnya persaingan yang terjadi di pasar (S.Marti, 2014). *Customer satisfaction* menjadi salah satu fokus perusahaan yang dapat menghasilkan profitabilitas besar serta memaksimalkan laba dan investasi yang telah perusahaan keluarkan (Maulana, 2016). *Customer satisfaction* menjadi faktor yang penting bagi semua perusahaan, apabila perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan pada konsumen itu artinya sebuah perusahaan tersebut tidak akan dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat, terlebih jika dihadapkan juga dengan ketidakpastian permintaan pasar yang cenderung semakin berubah – ubah (Khadka, Maharjan, Städtjänster, & Trivsel, 2017)

*Customer satisfaction* dikonseptualisasi oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pada tahun 2017, sebagai evaluasi penilaian pasca konsumsi atas perasaan senang atau kecewa serta ditujukan untuk memilih beberapa opsi untuk memenuhi harapannya (Jacobsen, Olsson, & Sjøvall, 2004). *Customer satisfaction* merupakan salah satu pendekatan bagi sebuah perusahaan dalam konsep pemasaran yang

Denis Anang Fauzi. 2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENIH PADI INPARI 33**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memfokuskan bahwa pelanggan merupakan bagian penting dari perusahaan karena mampu memberikan keuntungan jangka panjang. *Customer satisfaction* bukanlah strategi baru untuk sebuah perusahaan, karena sejak dari dulu fokus perusahaan memanglah untuk membuat pelanggan mereka merasa puas pada merek atau perusahaan yang akan membuat perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan (Tsiotsou, 2010).

*Customer satisfaction* pada suatu merek terkadang menjadi faktor yang sulit untuk dibangun meningkat dalam keadaan persaingan pasar yang semakin ketat dan berkembang (Widikusyanto, 2017). Seringkali untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap merasa puas perusahaan melakukan segala cara mulai dari memberikan kualitas terbaik, inovasi baru, *discount*, hingga memberikan *giveaway* serta mencari segala cara untuk dapat memberikan kepuasan yang tidak dapat didapatkan konsumen dari merek lain (Sukoco & Hartawan, 2011).

Konsep untuk meningkatkan *customer satisfaction* sampai saat ini masih menjadi topik perhatian dalam bidang manajemen pemasaran (Alnaser, 2017). Penelitian mengenai *customer satisfaction* telah banyak dilakukan, dan banyak diantara penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa banyak faktor yang dapat menentukan *customer satisfaction*, salah satunya adalah faktor *brand image* (Ridwan, Ibrahim, & Bakhtiar, 2019). Penelitian mengenai *customer satisfaction* telah dilakukan di berbagai sektor industri bisnis diantaranya industri teknologi (Nikhashemi, Paim, Haque, Khatibi, & Tarofder, 2013), industri otomotif (Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar, 2011), industri telekomunikasi (Gangadhar, 2017) dan industri pertanian (Ridwan et al., 2019).

Pembangunan industri pertanian tanaman pangan khususnya padi di Indonesia memiliki peranan sangat penting untuk perekonomian nasional (Donggula, Lapanjang, & Made, 2017). Hal tersebut dapat menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan mengingat Indonesia merupakan negara agraris serta mayoritas penduduk Indonesia menjadikan nasi sebagai makanan pokok serta menjadikan mata pencaharian mereka sebagai bertani. Semakin bertambahnya penduduk Indonesia akan membuat semakin berkembang industri pertanian, tercatat selama 30 tahun terakhir penduduk Indonesia semakin terus bertambah.

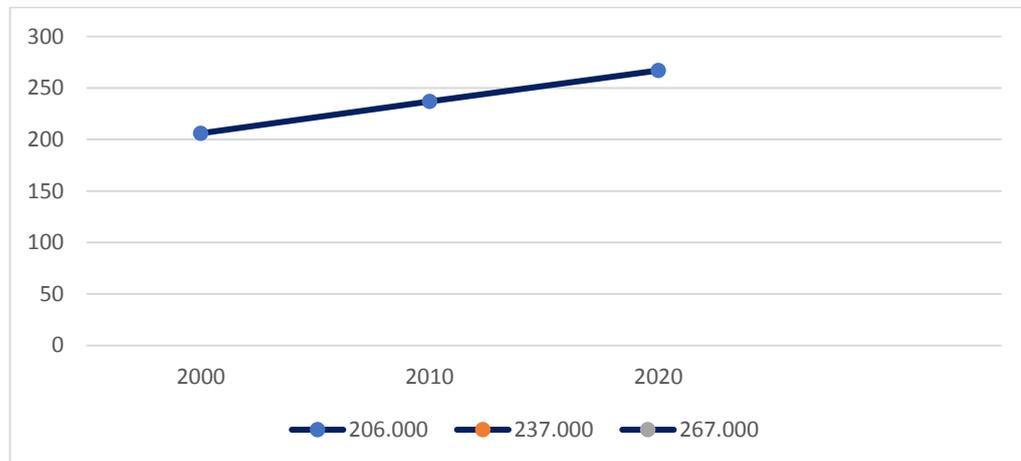
Denis Anang Fauzi. 2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENIH PADI INPARI 33**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.1 membuktikan bahwa data selama tiga puluh tahun terakhir jumlah penduduk Indonesia cenderung selalu mengalami peningkatan yang signifikan.

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH PENDUDUK INDONESIA TAHUN 2000 – 2020**



Sumber : Diolah dari beberapa sumber

Meningkatnya jumlah penduduk Indonesia yang signifikan memberikan dampak kepada semakin berkembangnya industri pertanian, industri pertanian diperkirakan mampu menghasilkan pendapatan nasional hingga sekitar 60 persen (Sudradjat, 2017). Perkembangan Industri pertanian setiap tahunnya mengalami peningkatan, hal itupun membuat para pelaku bisnis pada bidangnya terus berkreasi dan berinovasi pada produk mereka serta mencari solusi yang tepat agar dapat memasarkan produk yang mereka miliki (Rahmawati et al., 2018). Produsen yang berkecimpung dalam industri pertanian dituntut agar selalu bisa memberikan kualitas yang unggul demi meningkatkan penjualan mereka (Sayaka, 2015).

Industri yang paling dirasakan perkembangannya salah satunya adalah industri benih padi (Fredinata Charles, Adi Suyatno, 2018). Tidak dapat dipungkiri bahwa kebutuhan benih padi hingga saat ini dituntut harus terpenuhi, hal itu dikarenakan semakin bertambahnya jumlah penduduk Indonesia serta dengan mayoritas penduduk Indonesia mengkonsumsi nasi sebagai bahan pangan pokok (Rahmawati et al., 2018). Kebutuhan benih padi semakin terus meningkat hal tersebut membuat semakin banyak juga pelaku bisnis yang berbisnis di bidang ini selain itu ketersediaan benih bermutu merupakan salah satu komponen produksi yang mempunyai kontribusi cukup besar dalam peningkatan produktivitas padi

Denis Anang Fauzi. 2022

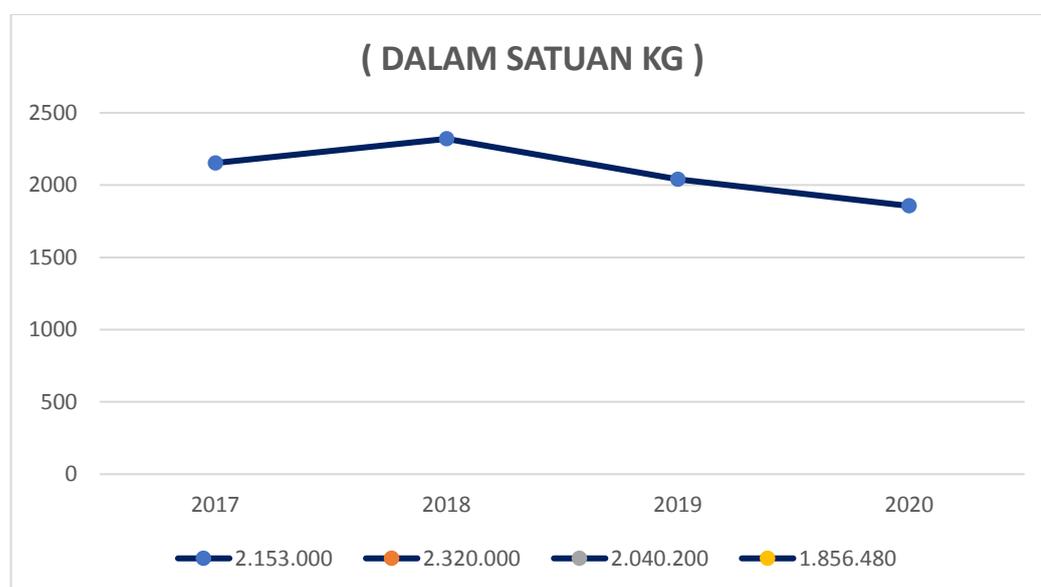
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENIH PADI INPARI 33**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sehingga mampu menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan (Sayaka, 2015).

Salah satu pelaku bisnis bidang benih padi adalah CV Fiona Benih Mandiri, CV Fiona Benih Mandiri termasuk salah satu penjual benih padi besar yang ada di daerah Pantura, Subang. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa selama tiga tahun terakhir jumlah penjualan benih di CV. Fiona Benih Mandiri selalu mengalami penurunan.

**TABEL 1.2**  
**VOLUME PENJUALAN SELURUH BENIH PADI TAHUN 2017 – 2020 DI**  
**CV FIONA BENIH MANDIRI**



Sumber : CV Fiona Benih Mandiri

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah volume penjualan dari beberapa benih padi di CV. Fiona Benih Mandiri pada tahun 2017-2020 (Hermawan, 2019). Berdasarkan data pada Tabel 1.3 menunjukkan penurunan jumlah penjualan benih padi inpari 33 selama empat tahun terakhir yang cukup signifikan. Dampak buruk yang terjadi apabila penurunan jumlah pendapatan ini dibiarkan dan tidak dicari langkah solutif untuk mengatasinya dapat mengganggu perkembangan dan keberlangsungan perusahaan.

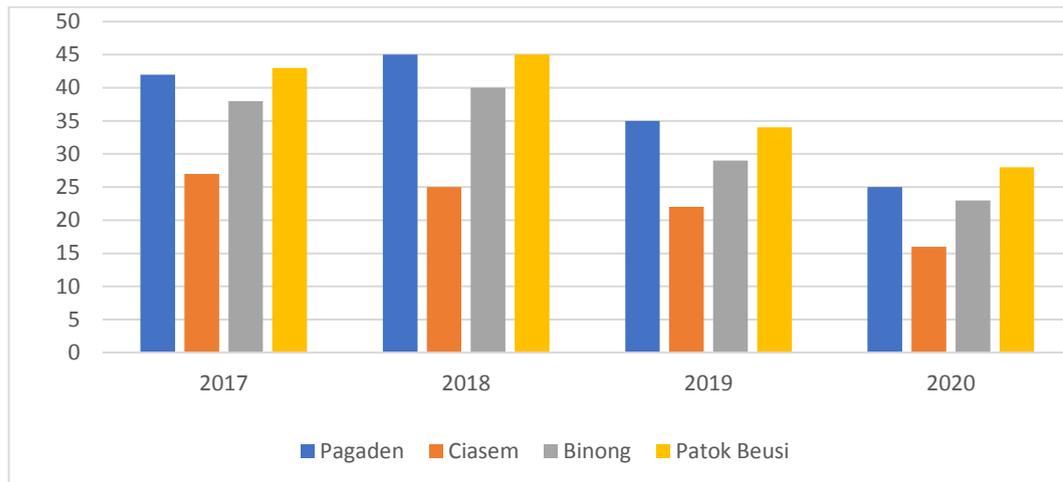
**TABEL 1.3**  
**VOLUME PENJUALAN BEBERAPA BENIH PADI**  
**DI CV FIONA BENIH MANDIRI**

Nama Benih	Jumlah Penjualan ( Kg )			
	2017	2018	2019	2020
Ciherang	355. 500	357. 315	354. 340	355. 785
Inpari 33	250. 450	256. 350	254. 440	211.005
Situbagendit	257. 250	260. 015	259. 965	250.129
Mekongga	388. 150	382. 560	382. 895	383. 150

Sumber : CV Fiona Benih Mandiri

Indikasi lain dari rendahnya *customer satsifaction* yaitu semakin berkurangnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Lestari & Yulianto, 2018). Tabel 1.4 menunjukkan data dari CV Fiona Benih Mandiri yang menghimpun jumlah konsumen/petani yang membeli produk Inpari 33 di beberapa kecamatan daerah pantura pada periode tahun 2017 – 2019. Berdasarkan pada tabel 1.4 menunjukkan terjadinya penurunan yang signifikan konsumen pembeli benih padi Inapari 33 di Kecamatan Pagaden, Ciasem, Binong dan Patokbeusi. Penurunan ini apabila terus dibiarkan dan tida dicari solusinya tentu saja akan dapat berdampak negatif untuk perusahaan. Berkurangnya beberapa konsumen dan kemudian tidak membeli produk tersebut diindikasikan karena beberapa konsumen tersebut sudah mulai beralih pada produk lain seperti mekongga dan ciherang .

**TABEL 1.4**  
**JUMLAH KONSUMEN/PETANI PEMBELI INPARI 33**  
**DI DAERAH SUBANG TAHUN 2017 – 2020**



Sumber: CV Fiona Benih Mandiri

Rendahnya *Customer Satisfaction* terhadap suatu produk juga diperkuat melalui grafik jumlah pelanggan yang membeli produk tersebut di setiap masa tanam selama satu tahun terakhir (Yuliawan & Cuaca, 2016). Tabel 1.5 menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli produk inpari 33 di setiap masa tanam ( MT ) mulai dari masa tanam pertama sampai dengan masa tanam ke-tiga selama satu tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup signifikan. Diambilnya data dari daerah kecamatan Patokbeusi dan Pagaden dikarenakan lokasi tersebut merupakan sentra produksi padi sawah serta kecamatan berpenduduk yang mayoritas bertani (Hermawan, 2019).

**TABEL 1.5**  
**PELANGGAN (PETANI) INPARI 33 DI DAERAH SUBANG TAHUN 2020**  
**( Kecamatan Ciasem, Pagaden, Binong, Patokbeusi )**

MASA TANAM	MT 1	MT 2	MT 3	JUMLAH PETANI
<b>INPARI 33</b>	27	22	20	69

Sumber :CV Fiona Benih Mandiri

Benih padi menjadi produk yang dibutuhkan oleh petani karena dapat membantu kegiatan perekonomian masyarakat setempat serta untuk memenuhi kebutuhan hidup di tengah mayoritas penduduk yang mengkonsumsi nasi sebagai kebutuhan pokok mereka. Pemulia dan produsen benih padi terus mengembangkan kualitas dan juga produk produk baru agar sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan. Daerah pantura subang merupakan salah satu pasar potensial bagi para

produsen benih padi karena masih terdapat banyak lahan pertanian yang terus bisa dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan penduduk di daerah sana.

Dampak yang akan terjadi dari rendahnya *customer satisfaction* adalah dapat menurunnya proses pembelian (Nurlaili, 2013). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rendahnya *customer satisfaction* dapat berdampak pada profitabilitas perusahaan (Jumaev, M., & Hanaysha, 2012). Rendahnya *customer satisfaction* terhadap perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan di masa yang akandatang, *customer satisfaction* adalah salah satu aset utama yang dapat menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan saat ini dan di masa depan (Abu-alhaija, Nerina, Yusof, Hashim, & Jaharuddin, 2018).

Proses terjadinya *customer satisfaction* terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian dan pelanggan merasa produk yang didapatkan sesuai setelah membandingkan harapan dan kenyataan (Kolonio, 2019). Salah satu langkah solutif perusahaan untuk mengatasi rendahnya *customer satisfaction* adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen ketika konsumen melakukan pembelian (Lalla, Cowden, & Karodia, 2015). Kepuasan yang diberikan dapat berupa layanan ( *service* ) ataupun berupa produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut (Ograjenšek & Gal, 2017). Kepuasan yang didapatkan dari produk bisa karena kesesuaian produk dengan kebutuhan ataupun karena produk tersebut memiliki kualitas tersendiri dibanding dengan produk lainnya yang dinamakan *product quality*.

Pendekatan atau teori yang dipakai dalam *customer satisfaction* ini yaitu teori *strategic brand management* oleh kotler & keller 2016, yang mengemukakan bahwa paradigma bahwa hubungan antara merek telah berhasil karena mempunyai relevansi yang positif untuk memahami *customer satisfaction*, serta dikonseptualisasikan sebagai hubungan jangka panjang yang sangat mampu diandalkan oleh suatu perusahaan (Jumaev et al., 2012). Teori ini menjelaskan bahwasannya hubungan suatu merek dengan apa yang ada di dalam pikiran serta yang dirasakan oleh pelanggan. *Customer satisfaction* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu *product variety*, *product desain*, *product packaging*, *brand image*, *price* dan *product quality* (Jumaev et al., 2012).

Denis Anang Fauzi. 2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENIH PADI INPARI 33**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*Product quality* merupakan salah satu faktor menentukan yang memiliki dampak terhadap konsumen pada proses pembelian (Šugrová, Šedík, Kubelaková, & Svetlíková, 2017). *Product quality* mencerminkan nilai dari sebuah produk, dimana nilai tersebut sesuai yang diharapkan oleh konsumen atau bahkan melebihi harapan sehingga produk tersebut dapat memenuhi sesuai dengan kebutuhan konsumen (Chadwick, 2019). *Product quality* difungsikan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran agar konsumen dapat merasakan kesenangan terhadap merek yang telah dibelinya (Nurlaili, 2013). Dampak yang akan terjadi jika produk memiliki kualitas yang bagus maka akan dapat berdampak pada *brand image* (Afshar, Jahanshahi, 2018)

*Brand image* mengarahkan pada skema ingatan pelanggan akan sebuah brand, yang menginterpretasikan pelanggan akan kelebihan, kekurangan, penggunaan, karakteristik serta manfaat akan brand tersebut (Kolonio, 2019). Baik atau buruknya *brand image* akan berdampak terhadap *customer satisfaction*, sehingga suatu produk yang memiliki *brand image* yang bagus akan sangat memungkinkan pelanggan merasa puas terhadap *brand* tersebut (Šugrová, Šedík, Kubelaková, & Svetlíková, 2017). *Brand image* menjadi salah satu modal perusahaannya untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis. Dampak besar yang akan terjadi jika buruknya *brand image* dari merek suatu perusahaan akan mengakibatkan menurunnya *customer satisfaction*, konsumen akan beralih pada merek yang lain dan akan sangat sulit untuk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen kembali (Yuliawan & Cuaca, 2016).

Menyadari bahwa bahwa *product quality* penting dalam membangun *customer satisfaction*, CV Fiona Benih Mandiri melakukan cara untuk meminimalisir terjadi rendahnya *product quality* agar dapat membangun *customer satisfaction*. Usaha yang dilakukan CV Fiona Benih Mandiri untuk mengurangi rendahnya *customer satisfaction* diantaranya adalah sering memberikan *discount* serta selalu berusaha menjaga serta meningkatkan hubungan yang positif dengan pelanggan selain itu CV Fiona Benih Mandiri selalu berusaha melakukan dan memberikan produk produk yang yang berkualitas kepada para pelanggannya hal itu sejalan dengan visi mereka bahwa mereka lebih mementingkan *product*

*quality* agar image pelanggan terhadap perusahaan tetap bagus dibanding keuntungan perusahaan belaka.

Benih padi menjadi produk yang selalu dibutuhkan mengingat hampir seluruh masyarakat menjadikan nasi sebagai kebutuhan pokok mereka sehari-hari. Petani di daerah pantura subang jawa barat merupakan salah satu pasar potensial bagi para produsen benih padi, hal itu dikarenakan banyak sekali area di daerah panturan subang diproyeksikan untuk menanam padi serta tidak sedikit masyarakat di sana bermata pencaharian sebagai petani untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* Benih Padi Inpar 33 ” (Survei pada Petani Pelanggan CV. Fiona Benih Mandiri di Daerah Subang.)

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, CV Fiona Benih Mandiri perlu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produknya sehingga hal itu dapat membuat CV Fiona Benih Mandiri mampu terus bertahan dalam menghadapi persaingan antar industri pertanian yang saat ini semakin ketat, meningkatkan penjualan dan mendapatkan profitabilitas yang terus meningkat serta semakin memperluas pangsa pasar, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut :

**Pesatnya perkembangan industri pertanian berdampak pada tingginya persaingan antara perusahaan perusahaan industri pertanian di Indonesia. CV Fiona Benih Mandiri salah satu produsen benih padi yang mengalami penurunan penjualan di salah satu produknya. Penjualan yang terus mengalami penurunan dan komitmen untuk selalu melakukan pembelian yang rendah, dibuktikan dengan data konsumen selama tiga tahun terakhir selalu mengalami penurunan. Rekomendasi dari konsumen lain dapat diciptakan dengan cara melalui kualitas produk merupakan faktor faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*.**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah diuraikan pada latar belakang dan identifikasi masalah, penulis merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana gambaran *product quality* benih inpari 33 CV Fiona Benih Mandiri terhadap *customer satisfaction* di daerah Subang, Jawa Barat.
2. Bagaimana gambaran *brand image* produk benih padi inpari 33 CV Fion
3. a Benih Mandiri terhadap *customer satisfaction* di daerah Subang, Jawa Barat.
4. Bagaimana gambaran *product quality* dan *brand image* produk benih padi inpari 33 CV Fiona Benih Mandiri terhadap *customer satisfaction* di daerah Subang, Jawa Barat

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah dapat memberikan beberapa bukti secara empiris mengenai pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* CV Fiona Benih Mandiri pada petani di daerah Subang, Jawa Barat, yang selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran *product quality* benih padi inpari 33 CV Fiona Benih Mandiri pada petani di daerah Subang, Jawa Barat
2. Mengetahui gambaran *brand image* produk benih padi inpari CV Fiona Benih Mandiri pada petani di daerah Subang, Jawa Barat
3. Mengetahui gambaran *product quality* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* CV Fiona Benih Mandiri pada petani di daerah Subang, Jawa Barat

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis ataupun secara praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil yang terdapat di dalam penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta melalui pendekatan yang telah digunakan kemudian dapat ditindak lanjuti menjadi bahan kajian lebih lanjut

kepada yang berkaitan serta pertimbangan keputusan untuk melanjutkan studi yang pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil yang terdapat di dalam penelitian penelitian ini nantinya diharapkan mampu menjadikan suatu bahan pertimbangan bagi perusahaan manapun dalam pengambilam keputusan secara tepat agar pengembangan pemasaran perusahaan dapat dilakukan secara optimal serta perusahaan dapat lebih memahami perilaku setiap konsumennya dengan membangun interkasi yang positif sehingga mampu terbangun hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih mempertimbangkan, teliti serta bijak dalam mengambil sebuah keputusan sebelum membeli sebuah produk.

c. Bagi Peneliti

Diharapkan mampu memberikan wawasan serta pengetahuan dalam mengkaji serta menerapkan ilmu yang diperoleh sebelum mempraktekannya secara nyata sebagai salah satu pengabdian kepada masyarakat serta dapat mengambil manfaatnya

