

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Membangun sebuah usaha dagang bukanlah perkara mudah, banyak indikator-indikator yang harus dirancang dengan baik agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Empat pilar dalam bisnis yakni operasional, msdm , keuangan, serta pemasaran. Para pelaku usaha harus memikirkan bagaimana caranya agar keempat pilar dalam bisnis tersebut berjalan sesuai dengan fungsinya sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan. Sebab kini banyak individu yang berlomba-lomba dalam membangun sebuah bisnis, namun jarang ada yang bertahan lama sebab keputusan dalam empat pilar bisnis tersebut tidak diambil dengan tepat.

Khususnya pada dalam hal pemasaran, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan para pelaku usaha untuk menawarkan, mengenalkan produknya hingga menyalurkan ke tangan konsumen. melalui pemasaran inilah, para pelaku usaha mendapatkan penjualannya. Dengan demikian, para pelaku usaha harus memikirkan langkah yang tepat dalam memasarkan produknya. Sebab kegiatan pemasaran mencakup bagaimana cara para pelaku usaha menarik minat konsumen dalam membeli produknya. Hal-hal yang dapat para pelaku usaha lakukan untuk menarik minat dari para konsumennya natar lain melakukan pengenalan produknya dengan memberikan kesan yang baik di mata konsumen. para pelaku usaha harus membenagun citra yang baik dulu pada produknya. Sebab konsumen akan tertarik dengan produk yang memiliki kesan yang baik yang dinilai pada nilai gunanya, kemasannya, hingga harganya. Selain membentuk sebuah kesan yang baik pada sebuah produk, para pelaku usaha juga harus pintar mempromosikan produknya kepada para calon konsumennya,

dengan memaksimalkan dana yang ada, sehingga kegiatan promosi tersebut sukses untuk menarik minat para konsumennya.

Meskipun perusahaan mampu menciptakan sebuah kesan yang baik pada produknya dan mampu mempromosikan produknya, namun produk tersebut tidak lebih berkualitas dari produk pesaingnya, maka para pelaku usaha tersebut harus siap kehilangan konsumennya kapanpun. Sebab seorang konsumen dapat bertahan pada satu merek produk tertentu disebabkan kualitas yang dipunya sangat baik. Karena tujuan utama seorang konsumen membeli suatu hal itu karena ingin merasakan manfaatnya. Maka dengan begitu, para pelaku usaha sebelum meluncurkan atau menjualnya di pasaran harus memperhatikan kualitas produk yang dimiliki. Dimulai dari fitur pada produk tersebut, apakah ada hal istimewa yang dimiliki apabila dibandingkan dengan produk sejenis, kemudian daya tahan produknya. Konsumen pasti akan senang dengan produk yang tahan lama. Selain itu harga yang diberikan oleh para pelaku usaha juga harus diperhatikan, apakah sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumennya. Apabila sebuah produk mempunyai komponen yang telah dijabarkan tersebut, dijamin bagi para pelaku usaha akan mendapatkan kepuasan dari para penggunanya. Rasa puas yang ditimbulkan oleh para konsumen tersebutlah yang akan membentuk sebuah kepuasan pada konsumen yang mana akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus pada produk tersebut. Sesuai dengan pendapat dari Gupta (2018) yang menyatakan bahwa kesetiaan konsumen akan sebuah produk atau jasa dapat ditimbulkan dengan adanya kualitas yang dimiliki, kualitas pada sebuah produk maupun jasa merupakan nilai lebih yang ada pada produk maupun jasa tersebut (Hal.15). sesuatu yang berbeda akan mudah diingat oleh seseorang. Itu sebabnya produk yang berkualitas, akan memiliki tempat tersendiri di mata konsumen, sehingga dengan begitu, para pelaku usaha harus betul-betul

memperhatikan kualitas produknya mulai dari nilai guna, daya tahan, fitur tambahan, hingga harga yang sesuai serta terjangkau.

Disamping memperhatikan akan kualitas produknya, tidak lupa para pelaku usaha harus membentuk kesan yang kuat pada produknya atau lebih dikenal dengan istilah "*branding*". Kotler (2017) menyebutkan jika "*branding*" merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah produk, jasa, atau hal lainnya dengan menenkankan nilai plus yang membedakan dengan para pesaingnya melalui nama, istilah, serta simbol (Hal. 71). Jika dilihat dari pengertian tersebut, maka para pelaku usaha dalam membangun bisnisnya juga harus memikirkan sesuatu yang dapat dijadikan branding pada produknya, agar mudah dikenali oleh para konsumennya. Hal tersebut bukanlah tanpa alasan, seperti yang diketahui bahwa persaingan dalam dunia bisnis merupakan persaingan yang cukup ketat, apabila suatu badan bisnis tidak memiliki nilai "lebih" pada produknya, maka dipastikan bisnis tersebut tidak dapat bertahan lama. Sebab konsumen akan lebih tertarik dengan nilai lebih yang ada pada sebuah produk daripada dengan produk yang tidak memiliki nilai tambah apapun. Itulah gunanya branding dilakukan dengan tujuan agar masyarakat lebih mudah mengenali produk dari para pelaku usaha.

Indikator keberhasilan dari para pelaku usaha dalam melakukan branding dilihat dengan bagaimanakah konsumen respon suatu nama, simbol, merek pada jenis produk tertentu. apabila konsumen tersebut langsung mengenalinya, maka para pelaku usaha berhasil membranding produknya. Roring (2017) menjelaskan bila brand yang baik diciptakan melalui sebuah kepuasan konsumen yang didapatkan (Hal.1677). Apabila konsumen puas terhadap produk tertentu tentu saja akan membentuk kesan yang baik pada produk tersebut dengan demikian citra merek pada sebuah badan bisnis sudah terbangun secara otomatis sebab kepuasan konsumen tersebut. Sehingga dengan demikian, para pelaku usaha

harus memperhatikan cara membranding produknya serta memperhatikan kepuasan konsumen pada produk tertentu. Para pelaku usaha harus memikirkan apa yang membuat konsumen puas lalu menerapkan pada produknya.

Sebuah kepuasan pada konsumen merupakan hal krusial pada sebuah bisnis. Kepuasan konsumen itu sama halnya dengan terdapat pembelian ulang pada produk yang ditawarkan bisnis tersebut. Apabila terjadi sebuah pembelian ulang, hal tersebut dapat menguntungkan bagi para pelaku usaha. Maka para pelaku usaha harus memperhatikan apa yang membuat konsumen puas akan produknya, mulai dari kualitas produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau, cara mempromosikan yang menarik hingga brand yang terbentuk pada sebuah produk dengan baik. Brand yang baik akan mengakibatkan sebuah kepuasan serta percaya diri yang dialami oleh para konsumen saat mengenakan maupun menggunakan produk tersebut. Selain itu menciptakan brand yang baik juga berfungsi sebagai pembeda dari suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Brand yang baik sama halnya dengan kemudahan dalam mengenali suatu produk, jasa, atau komoditi lainnya yang diperjual belikan.

Disamping itu, branding yang baik pada produk dapat memenangkan sebuah persaingan saat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Sebab brand yang baik mewakili kredibilitas yang ditawarkan oleh produk tersebut selama di pasaran. Konsumen akan lebih membeli sebuah produk yang sudah memiliki kredibilitas yang baik dibandingkan dengan produk baru yang masih diragukan akan kredibilitasnya. Hal tersebut merupakan bukti nyata dari kepuasan konsumen. Sebab seperti yang kita ketahui, kredibilitas juga dibentuk melalui sebuah kepuasan konsumen akan produk pada perusahaan. Fandy Tjipto serta Anasta Diana (2019) lebih menjelaskan bahwa perasaan bahagia maupun sedih yang ditimbulkan oleh seseorang saat menggunakan sebuah produk serta merasakan manfaat yang dirasakan yang dipersentasikan dan

ekspentasinya (Hal.123).

Melalui fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah kualitas yang ditawarkan pada sebuah produk serta branding yang kuat pada sebuah badan bisnis lakukan berdampak pada kepuasan konsumen, sehingga berawal dari kepuasan tersebut mengakibatkan pembelian ulang terhadap sebuah produk. mengingat ketatnya sebuah persaingan pada bisnis fokus utama seorang pelaku usaha harus memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen, kemudian menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari para pelanggan tersebut selain itu melakukan branding yang kuat pada produknya.

Salah satu kebutuhan yang takkan lekang oleh waktu yang dicari oleh konsumen adalah kebutuhan akan perlengkapan bayi. Memiliki keturunan merupakan momen yang membahagiakan bagi setiap orang, sehingga orang-orang tersebut sangat memperhatikan akan kebutuhan bayinya agar dapat tumbuh kembang dengan baik. Salah satu badan bisnis penghasil produk perlengkapan terbaik adalah CV.Indoscot Baby Utama.

Seperti yang kita ketahui, usaha dagang yang menawarkan produk perlengkapan serta peralatan khusus bayi yang sudah dikenal oleh para penggunanya yakni CV. Indoscot Baby Utama beralamat di Sidoarjo Lingkar timur pergudangan sirie blok G/18. Didirikan mulai tahun 2007 lebih tepatnya tanggal 6 Mei, CV. Indoscot Baby Utama berhasil menjual produknya hingga hampir ke seluruh kota-kota di Indonesia. Dengan komitmen menghadirkan produk perlengkapan serta peralatan dengan mutu tinggi yang mana ramah akan kulit bayi yang masih sensitif, CV. Indoscot Baby Utama mampu mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya. Macam produk yang ditawarkan oleh CV. Indoscot Baby Utama di antaranya, bantal menyusui, gendongan samping, tas ransel, alasstoler, baby blangket, hipseet, Fidding set (tempat makan), sofa bad,

kasur bayi dll.

Sistem penjualan yang dilakukan CV. Indoscot Baby Utama yang utama dengan menerapkan *personal selling* atau bila diartikan yakni menawarkan secara langsung dari satu toko, ke toko lainnya. Sistem ini diterapkan guna mendapatkan kepercayaan dari para penggunanya. Selain itu CV. Indoscot Baby Utama juga menjangkau pangsa pasarnya melalui media platform belanja online yakni Shope beserta Tokopedia. Di samping itu juga terdapat media sosial yakni Instagram, Facebook, Whatsapp, serta Website, dalam menjalankan bisnisnya, CV. Indoscot Baby Utama memiliki 50 pekerja, 27 orang marketing, 5 orang office, 2 orang security, 10 orang packing, 7 orang driver, 7 orang quality control, 3 orang borongan, 1 orang Officeboy.

Mengingat CV. Indoscot Baby Utama merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai macam perlengkapan bayi, tentu saja CV. Indoscot Baby Utama harus memperhatikan quality controlnya dalam memproduksi produknya. Sebab pengguna produknya merupakan bayi yang rentan akan hal-hal yang tidak aman. Tidak seperti orang dewasa, bayi masih memiliki imunitas yang rendah, sehingga dengan demikian CV. Indoscot Baby Utama harus memperhatikan material yang digunakan, apakah bersahabat dengan penggunanya yang merupakan seorang bayi yang rentan. Selain memperhatikan quality controlnya, CV. Indoscot Baby Utama juga harus memikirkan bagaimana marketingnya mengenalkan produknya dengan baik agar dapat membangun sebuah brand yang baik. Sehingga apabila kedua indikator tersebut digabungkan maka akan menciptakan sebuah kepuasan konsumen pada produk yang ditawarkan oleh CV. Indoscot Baby Utama.

Dalam dunia peralatan perlengkapan bayi, CV. Indoscot Baby Utama sudah berdiri sejak lama dan bertahan hingga kini, bertahannya sebuah bisnis khususnya pada CV. Indoscot Baby Utama tentu saja tak luput dari peranan

para konsumen yang percaya akan produk CV. Indoscot Baby Utama. Dengan adanya kepercayaan yang tercipta maka pembelian berulang juga pasti akan terjadi. Sebuah bisnis dapat berjalan apabila terdapat penjualan secara rutin. Itulah mengapa seorang konsumen merupakan hal yang harus didahulukan dalam sebuah bisnis, seperti contohnya CV. Indoscot Baby Utama yang bertahan dari tahun 2007 hingga kini, jika produk yang dihasilkan tidak berkualitas tidak mungkin CV. Indoscot Baby Utama bertahan hingga kini. Merek yang disandang pada CV. Indoscot Baby Utama yakni Scot Baby sudah dikenal baik di pasaran hal ini dapat dilihat dari waktu kinerja bisnisnya. Apabila sebuah bisnis tidak diperkenalkan dengan baik, calon konsumennya tidak akan mengenali bisnis tersebut sehingga menyebabkan tidak adanya sebuah pembelian. Sehingga peran sebuah konsumen sangat besar perannya dalam kehidupan bisnis, melalui kepuasan yang didapat dari konsumen terhadap sebuah produk dapat menciptakan citra merek yang baik yang kemudian menarik konsumen lain untuk ikut membelinya. Melalui fenomena yang terjadi, maka peneliti ingin menguji relasi yang ditimbulkan oleh kualitas produk serta branding pada kepuasan konsumen dengan objek penelitian yakni CV. Indoscot Baby Utama. Sehingga judul penelitian pada pengujian ini yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk dan Branding Terhadap Kepuasan Konsumen di CV.Indoscot Baby Utama”**.

## **1.2 Rumusan Masalah.**

Saat melaksanakan suatu pengujian, diperlukan adanya rumusan masalah untuk menemukan sebuah temuan baru. Sehingga rumusan penelitian pada pengujian kali ini yakni:

1. Apakah secara parsial terdapat pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari kualitas produk sebagai variabel bebas pertama kepada kepuasan konsumen yang berperan sebagai variabel terikat pada objek penelitian

yakni CV.Indoscot Baby Utama?

2. Apakah secara parsial terdapat pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari branding sebagai variabel bebas kedua kepada kepuasan konsumen yang berperan sebagai variabel terikat pada objek penelitian yakni CV.Indoscot Baby Utama?
3. Apakah secara simultan terdapat pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari kualitas produk beserta branding sebagai variabel bebas pertama dan variabel bebas kedua kepada kepuasan konsumen yang berperan sebagai variabel terikat pada objek penelitian yakni CV.Indoscot Baby Utama?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun diadakannya penelitian ini memiliki tujuan yang mana antara lain yaitu:

1. Mengevaluasi serta menganalisa apakah secara parsial terdapat pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari kualitas produk kepada kepuasan konsumen pada CV.Indoscot Baby Utama.
2. Mengevaluasi serta menganalisa apakah secara parsial terdapat pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari branding kepada kepuasan konsumen pada CV.Indoscot Baby Utama.
3. Mengevaluasi serta menganalisa apakah secara simultan terdapat pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari kualitas produk beserta branding kepada kepuasan konsumen pada CV.Indoscot Baby Utama.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam sebuah penelitian, yang diharapkan adalah hasil temuan yang bermanfaat bagi segala aspek kehidupan. Sehingga dengan demikian, manfaat



yang dapat diambil dari pengujian ini antara lain:

### **1. Aspek Akademis**

Semoga simpulan pada pengujian kali ini bermanfaat bagi akademisi diantaranya, dosen, mahasiswa, serta peneliti untuk acuan serta preferensi yang ada relasinya dengan variabel kualitas produk, branding, serta kepuasan konsumen.

### **2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

Semoga simpulan pada pengujian kali ini dapat menambah wawasan tentang ilmu pemasaran, bagaimana mengatur mengontrol serta mengolah kegiatan pemasaran khususnya yang berfokus kualitas produk, branding, serta kepuasan konsumen.

### **3. Aspek Praktis**

Semoga temuan pada penelitian ini berguna bagi CV.Indoscot Baby Utama sebagai bahan evaluasi agar kedepannya bisnisnya semakin lancar dan berkembang dengan berfokus pada dalam memasarkan produknya senantiasa mengutamakan kualitas pada produknya serta membangun brand yang kuat hingga mendapatkan kepuasan konsumennya.