

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Didalam ilmu perekonomian, bisnis merupakan termasuk organisasi penjual untuk menjual barang atau menawarkan jasa kepada para konsumen atau kegiatan berbisnis lainnya, yang berupaya memperoleh laba. Secara sejarah kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dengan kata dasar *busy* yang bearti “sibuk” dalam arti “sedang sibuk untuk mengerjakan pekerjaan dan kegiatan yang bisa mendatangkan keuntungan” dalam ruang lingkup komunitas, masyarakat, atau individu.

Secara terminologis bisnis merupakan sebuah kegiatan atau usaha. Bisnis dapat pula diartikan sebagai aktivitas terpadu yang meliputi pertukaran barang, jasa atau uang yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan maksud memperoleh manfaat atau keuntungan. Dengan demikian, bisnis merupakan proses sosial yang dilakukan oleh setiap individu atau kelompok melalui proses penciptaan dan pertukaran kebutuhan dan keinginan akan suatu produk tertentu.

Dari pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bisnis adalah keseluruhan rangkaian kegiatan menjalankan investasi terhadap sumber daya yang ada yang dapat dilakukan baik secara individu maupun secara kelompok, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan taraf hidup dengan menciptakan barang atau jasa guna mendapatkan laba / keuntungan

Secara umum tujuan dari bisnis adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun terdapat banyak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnisnya, diantaranya yaitu :

1. *Market standing*, penguasaan pasar yang akan menjadi jaminan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan penjualan dan propit jangka panjang.
2. *Inovation*, yaitu inovasi dalam produk (barang atau jasa) serta inovasi keahlian, tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi adalah menciptakan nilai tambah pada suatu produk.
3. *Physical and financial resources*, perusahaan memiliki tujuan penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan menjadi semakin besar dan semakin menguntungkan.
4. *Manager performance and development*, manager merupakan orang yang secara operasional bertanggung jawab terhadap pencapaian tujuan organisasi. Untuk dapat mengelola perusahaan dengan baik, manager perlu memiliki berbagai kemampuan dan keahlian yang sesuai dengan profesinya
5. *Public responsibility*, bisnis harus memiliki tanggung jawab sosial seperti memajukan kesejahteraan masyarakat, mencegah terjadinya polusi dan menciptakan lapangan kerja.

6. *Waker Performance and Attitude*, untuk kepentingan jangka panjang, maka sikap para karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaan perlu diperhatikan agar dapat bekerja dengan baik.

Hal ini sangat penting manajemen pemasaran karena manajemen pemasaran adalah kunci dari kelangsungan bisnis organisasi tersebut dengan menjalankan fungsinya sebagai proses pelaksanaan dan penetapan seluruh aspek suatu produk pada saat awal sebelum diedarkan ke publik.

Manajemen pemasaran dapat mengidentifikasi dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengerti apakah produk yang banyak diminta oleh pasar, menarik konsumen baru, dan tidak lupa untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan terus menawarkan kualitas produk yang bagus.

Manajemen pemasaran juga bertugas sebagai salah satu pengawas produk yang sedang di pasarkan. Jadi dapat mempelajari dan menyesuaikan diri dengan keadaan pasar yang terus berubah dengan teknik pengelolaan pemasaran yang cermat.

Dengan demikian sangat pentingnya manajemen pemasaran dalam proses usaha terdapat faktor-faktor penting yaitu :

Menurut Cannon dan Carthy (2008:300) bahwa brand familiarity keakraban merek berarti seberapa baik konsumen mengenali dan menerima a merek.

Fenomena brand familiarity (X1) yang terjadi pada metro elektronik kota sungai penuh kurang jelinya, karyawan toko dalam menjelaskan suatu produk ke Konsumen, dan peneliti menyarankan diharapkan karyawan toko harus lebih jeli untuk menjelaskan suatu produk, agar mudah dipahami oleh calon konsumen.

Menurut Tjiptono (2012: 38) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Fenomena Kepuasan Konsumen (X2) yang terjadi pada Metro Elektronik kota sungai penuh kurang lebih dipengaruhi oleh kinerja serta kualitas produk dan jasa yang seharusnya diberikan secara optimal, karena konsumen merupakan prioritas utama metro elektronik dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup toko metro elektronik kota sungai penuh tersebut.

Menurut Wardoyo dan Andini (2017) kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama disemua pengguna.

Fenomena Kemudahan (X3) yang terjadi pada Metro Elektronik kota sungai penuh berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan, untuk mendapatkan suatu produk di Toko Metro Elektronik, sangat mudah didapatkan, konsumen hanya menyiapkan foto copy ktp dan KK, untuk mendapatkan produk. dengan menggunakan dua cara yaitu bisa dengan membeli cash dan bisa dengan kredit.

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam seorang konsumen yang digunakan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan meski dipengaruhi situasi yang menyebabkan pelanggan dapat beralih. Konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Fenomena loyalitas konsumen (Y) yang terjadi pada Metro Elektronik kota sungai penuh adalah kurang loyalnya karyawan terhadap konsumen. Dengan membuat konsumen Loyal maka perlu adanya untuk mempertahankan Kualiatas Produk,Kualitas pelayanan, agar konsumen dapat bertahan atau dapat melakukan pembelian secara berulang.

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam menyikapi hal ini penulis melakukan pra surve pada konsumen metro elektronik Kota sungai Penuh Tentang Produk dan merek dengan hasil pra surve terlampir sebagai berikut :

I.I Tabel pra surve pada konsumen metro elektronik Kota sungai Penuh Tentang Produk dan Merek

NO.	Nama Konsumen	PRODUK				MEREK			
		Mengetahui informasi tentang ragam produk di metro Elektronik		Mengetahui informasi tentang produk yang bagus metro elektronik		Saya merasa mesin cuci merek sharp memiliki harga yang terjangkau		Saya merasa mesin cuci merek sharp mudah diingat	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK
1.	ZURAIDA		✓		✓	✓		✓	
2.	MAYA SARI		✓		✓	✓		✓	
3.	JALIDAR		✓		✓	✓		✓	
4.	RENI		✓		✓	✓		✓	
5.	ROSMIDA		✓		✓		✓		✓
6.	FITRIANI	✓		✓		✓		✓	
7.	MILDIA	✓		✓		✓		✓	

8.	SURYATI		✓		✓		✓		✓
9.	MARLIZA		✓		✓	✓		✓	
10.	WINDA	✓		✓		✓		✓	

Sumber : *Konsumen Metro Elektronik Kota Sungai Penuh (2024)*

Berdasarkan wawancara pada konsumen metro elektronik kota sungai penuh di dapat bahwa konsumen lebih banyak mengetahui tentang merek dari pada produk yang ada di metro kota sungai penuh. Untuk itu peneliti menyarankan agar karyawan di metro untuk lebih banyak sosialisasi kepada konsumen tentang produk.

I.2 Tabel Toko Elektronik Di Sungai Penuh

No.	Toko Elektronik Di Sungai Penuh	Alamat
1.	Metro Elektronik Kota Sungai Penuh	Jl.Muradi No.52 Koto Tinggi Kec. Sungai Bungkal
2.	Keyza Elektronik	Jl. Mayjen A.Thalib Ps Sungai Penuh Kec. Sungai Penuh
3.	Rizky Elektronik	Jl. H. Agus Salim No.40, Ps Sungai Penuh Kec. Sungai Penuh
4.	Toko Kurnia Baru	Dusun Baru, Kec. Sungai Bungkal Kota Sungai Penuh
5.	Sap Elektronik	Ps Sungai Penuh Kec. Sungai Penuh
6.	Ilham Elektronik	Jl. Lima Lurah, Dusun Baru, Kec. Sungai Penuh, Kota Sungai
7.	Elektronik Kerinci	Desa Larik Kemahan No.RT 02, Kec. Hamparan Rawang, Kota Sungai Penuh.
8.	Toko Audio Elektronik II	Jl. K.H Jl. H. Agus Salim, Ps. Sungai Penuh, Kec. Sungai Penuh, Kota Sungai Penuh,

Sumber: <https://tokoterdekat.com/toko-elektronik-sungai-penuh/>

Fenomena elektronik di Kota Sungai Penuh, terutama dari toko tempat penjualan elektronik yang banyak bermunculan di Kota Sungai Penuh maka dari itu semakin banyak permintaan masyarakat akan barang elektronik menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan dari berbagai tempat pada Kota Sungai Penuh, Mulai dari toko elektronik sampai bisnis kredit elektronik yang banyak ditemukan disekitar kita banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan saat ini kebutuhan masyarakat akan barang elektronik juga semakin meningkat terutama di Kota Sungai Penuh contohnya adalah produk elektronik seperti televisi, kulkas, speaker, mesin cuci dan setrika, ini dikarenakan elektronik adalah sebagai alat kebutuhan rumah tangga yang merupakan kebutuhan yang mendasar.

Era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat oleh karena itu persaingan bisnis semakin kuat, terutama di metro perlu adanya meningkatkan merek beli produk semakin berkualitas merek beli produk maka kepuasan konsumen meningkat dan loyalitas konsumen juga akan meningkat untuk jangka panjang

Jenis pembelian di metro elektronik dan furniture Kota Sungai Penuh dibagi menjadi 2 macam yaitu sebagai berikut :

1. Pembelian secara cash atau tunai adalah pembelian yang dilakukan sekali transaksi dengan menerima barang yang dibeli dan memberikan uang sebagai alat tukar yang sesuai dengan jumlah yang disepakati.
2. Pembelian secara kredit atau berkala adalah pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali transaksi, pada transaksi pertama pembeli memberikan sejumlah uang sebagai uang muka dan penjual memberikan barang-barang yang dibeli dengan catatan akan terjadi pembayaran ke dua.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Marconi (dalam Doyo 2006:45) sebagai berikut :

1. Nilai (harga dan kualitas) Pengurangan di dalam standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga

dengan perubahan harga, karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut) produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut.
5. Pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.

I.3 Tabel Penjualan

No	Nama barang	Harga / unit	Tahun penjualan	Total Pendapatan/ Tahun
			2023	
1.	LED/CTV (led shap)	Rp.5000, 000,-	150	Rp. 750.000.000,-
2.	Lemari es 1 Pintu L/s Sharp	Rp.3500,000,-	120	Rp. 420.000.000,-
3.	Mesin cuci (Sharp)	RP.3700, 000,-	220	Rp. 814.000.000,-
4.	Speaker active (Dioba)	Rp.3600,000,-	160	Rp. 576.000.000,-
5.	Sofa(hongkng tanduk kain)	Rp.4000,000,-	90	Rp. 360.000.000,-
6.	Sofa(hongkong tanduk oscar)	Rp.4500,000,-	40	Rp. 180.000.000,-
7.	Spiring bed (Matras mega power	Rp..3000,000,-	70	Rp. 210.000.000,-
8.	S.B mega power	Rp.3.800,000	40	Rp. 152.000.000,-

Sumber : Metro Elektronik dan Furniture Kota Sungai Penuh (2023)

Metro elektronik Kota Sungai Penuh penjualan 2023 mengalami peningkatan pembelian yaitu pada produk elektronik, dalam hal ini kebutuhan akan masyarakat dalam produk

elektronik karena alat elektronik kebutuhan yang sangat penting bagi rumah tangga, produk tersebut dapat memudahkan aktifitas dalam rumah tangga dan produk dengan merek yang bagus dan tahan lama contohnya saja mesin cuci (sharp) dapat memudahkan untuk mencuci pakaian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh brand familiarity, Kepuasan Konsumen dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Metro Elektronik Kota Sungai Penuh.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh brand familiarity terhadap loyalitas konsumen di Metro Elektronik Kota Sungai Penuh ?
2. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Metro Elektronik Kota Sungai Penuh ?
3. Bagaimanakah pengaruh kemudahan terhadap loyalitas konsumen di Metro Elektronik Kota Sungai Penuh ?
4. Bagaimanakah pengaruh secara simultan brand familiarity, kepuasan konsumen dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen di Metro Elektronik Kota Sungai Penuh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand familiarity terhadap loyalitas konsumen secara parsial di Metro Elektronik Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruh tersebut.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara parsial di Metro Elektronik Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruh tersebut.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap loyalitas konsumen secara parsial di Metro Elektronik Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruh tersebut.

4. Untuk mengetahui pengaruh brand familiarity, kepuasan konsumen dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen secara simultan di Metro

Elektronik Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruh tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat praktis

Dapat dijadikan masukan kepada Metro Elektronik Kota Sungai Penuh untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta yang berkaitan dengan faktor -faktor yang dijadikan variabel penelitian.

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian dapat dipergunakan sebagai ilmu pengetahuan dan wacana khususnya yang berkaitan dengan brand familiarity dan kepuasan konsumen serta peningkatan loyalitas konsumen pada Metro Elektronik Kota Sungai Penuh.

