

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang sangat sempurna. Islam datang sebagai agama untuk kepentingan yang *kaffah*, yaitu mencakup segala hal yang berhubungan dengan duniawi dan ukhrawi. Islam memiliki tuntunan aturan dan tuntutan yang bersifat komprehensif, harmonis, jelas dan logis. Islam mengatur seluruh aspek manusia seperti, sosial, budaya, politik, hukum, ekonomi, ketatanegaraan, lingkungan, kesehatan, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Salah satu aspek yang akan penulis teliti adalah aspek ekonomi, yaitu dalam bidang manajemen pemasaran mengenai konsep perilaku konsumen.

Meneliti mengenai perilaku konsumen merupakan sesuatu yang penting untuk dilakukan. Hal tersebut disebabkan karena perilaku konsumen mempunyai peran penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa bidang ekonomi, suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam rangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen juga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya.<sup>1</sup> Salah satu perilaku konsumen yang paling

---

<sup>1</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Implikasi untuk Strategi dan Penelitian pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), 7.

diperhatikan oleh seorang pemasar adalah mengenai perilaku pascapembelian.

Pada saat ini tugas seorang pemasar menjadi semakin sulit dan kompleks karena disatu sisi kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam dan menuntut kepuasan yang semakin tinggi terhadap produk-produk yang dibelinya, sedangkan di sisi lain tersedia begitu banyak produk dipasar yang saling bersaing untuk dipilih oleh konsumen. Agar berhasil dalam setiap pasar yang dilayani, setiap pemasar berupaya mempelajari dan menganalisis konsumen beserta perilakunya yang akan menjadi masukan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.<sup>2</sup> Salah satu hal yang perlu diperhatikan seorang pemasar adalah memperhatikan proses evaluasi konsumen pasca pembelian. Ada tiga kemungkinan hasil yang diperoleh setelah evaluasi, yaitu, (1) kinerja produk memenuhi harapan konsumen, yang menyebabkan adanya perasaan puas; (2) kinerja produk melebihi harapan konsumen, yang menyebabkan konsumen sangat puas atau senang; (3) kinerja produk berada dibawah harapan konsumen, yang akhirnya menimbulkan ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk.<sup>3</sup> Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antar harapan dan kinerja produk. Kepuasan konsumen dapat tercapai ketika suatu produk memiliki

---

<sup>2</sup> Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen* (Bali : Udayana University Press, 2010), 1.

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Terj. Teguh Hendra, (Jakarta : Prenhalindo, 2000), 127.

kualitas. Artinya, produk dikatakan berkualitas ketika telah menjalankan fungsinya dengan baik dan sesuai dengan harapan-harapan konsumen.<sup>4</sup>

Dalam perspektif Islam, kepuasan konsumen tidak hanya muncul jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara material, tetapi juga jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen secara spiritual. Secara materiil barang yang dikonsumsi harus halal, baik, cocok, bersih, dan tidak menjijikkan. Sedangkan secara spiritual barang yang dikonsumsi adalah barang yang sah dan halal sehingga akan membawa terhadap kemantapan dan kualitas ibadah untuk bekal hari setelah kematian nanti.

Dari penjelasan diatas bahwasanya kepuasan konsumen sangat penting untuk dijaga, dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen sangat berbeda pada setiap inividu, bahkan dengan adanya produk yang terus bermunculan, kepuasan konsumen terus berubah-ubah ketika mengkomparasikan antara produk yang dikonsumsi sebelumnya dengan produk yang baru.

Konsep yang sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen adalah loyalitas merek, yang didefinisikan sebagai suatu tingkatan yang menunjukkan sikap positif konsumen terhadap suatu merek, komitmennya terhadap merek itu dan keinginannya untuk secara terus menerus membeli merek itu di kemudian hari.

---

<sup>4</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), 102.

Dalam perspektif Islam, loyalitas konsumen hampir sama dengan konsep konvensional namun mempunyai beberapa perbedaan, yaitu tidak boleh loyal terhadap sesuatu yang haram dan tidak disyariatkan oleh Islam itu sendiri. Islam juga melarang loyal secara berlebihan terhadap sesuatu barang atau jasa.

Loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau tidak kepuasan konsumen terhadap merek itu yang berakumulasi dari waktu ke waktu, dan juga persepsi terhadap kualitasnya.<sup>5</sup> Hal ini berarti menunjukkan bahwa apabila konsumen merasa puas terhadap *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas merek tersebut tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah.<sup>6</sup>

Dari penjelasan diatas bahwasanya kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek. Penelitian mengenai loyalitas merek sangat penting dilakukan karena jika konsumen loyal pada suatu produk atau jasa maka perusahaan akan tetap dapat mempertahankan penghasilan dan laba yang

---

<sup>5</sup> Ni Wayan Sri Suprpti, *Perilaku Konsumen*, 290.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), Edisi III, 24

terus diperoleh.<sup>7</sup> Penghasilan dan laba sangat mempengaruhi tingkat keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

Persaingan ketat dalam dunia bisnis terjadi dalam segala bidang usaha untuk pasar yang bukan dalam bentuk monopoli, termasuk dibidang industri roti. Salah satu merek roti yang merangkul pangsa pasar nasional adalah merek Sariroti. Sariroti merupakan usaha besar (*mass production*) dengan pertumbuhan bisnis antara 7-10% pertahun dan juga memiliki pangsa pasar penjualan roti sebesar 16.5% dari total pangsa pasar *mass production* sebesar 18%. Target pendistribusian Sariroti terdiri atas tiga segmen, yaitu pasar modern, agen (*general*), dan penyediaan untuk beberapa institusi.

Peneliti tertarik untuk meneliti produk roti Sariroti karena sampai saat ini merek tersebut mampu eksis di tengah masyarakat walaupun banyak kompetitor baru dengan produk sama yang sudah mulai bermunculan di pasaran, seperti Mr. Bread, Parotti, Ilo, dan lain-lain. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya ekspansi pabrik pada beberapa daerah. Tidak hanya itu, Sariroti juga selalu mendapatkan penghargaan tiap tahunnya. Berbagai penghargaan tersebut antara lain : *Best Of The Best top 50* dari Forbes Indonesia, pada tahun 2013, *Top Brand* pada tahun 2009 hingga 2014, penghargaan Peduli Gizi dari pegizi pangan dan bekerjasama dengan GAPMMI pada tahun 2013, *Top Brand For Kids* 2009 hingga 2013, dan masih banyak penghargaan lainnya.

---

<sup>7</sup> Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), 148.

Pondok Pesantren Badrul Falah merupakan cabang dari pondok induk Al-Falah yang terletak di 15 kilometer arah selatan dari Kediri kota. Pondok tersebut merupakan satu-satunya pondok yang menjual produk Sariroti di kantin. Mayoritas santri pada pondok pesantren tersebut adalah siswa SMP/ MTs dan SMA/ MA. Setiap pagi santri yang bersekolah formal tersebut jarang mengkonsumsi nasi, mereka hanya membeli roti dan makanan ringan. Hal tersebut selalu berulang setiap hari karena berbagai alasan dari santri seperti, takut telat, terburu-buru, tidak ada waktu, makanan yang disediakan belum siap, dan lain-lain.

Berdasarkan observasi awal peneliti, roti Sariroti menduduki posisi pertama atas produk roti yang diminati oleh santri. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian selama seminggu pada Pondok Pesantren Badrul Falah Ploso Kediri bahwa tingkat konsumsi produk Sariroti tetap stabil yaitu mencapai 27-43 unit perhari.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Konsumen Roti Berdasarkan Merek**  
**Pada Santri Pondok Pesantren Badrul Falah Ploso Kediri**

Jumlah santri	Merek			
	Sariroti	Ilo	Parotti	Lain-lain
141	73	32	17	19

Sumber : Data Diolah

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa dari total 141 santri, yang menjadi konsumen Sariroti lebih tinggi dibanding merek lain, yaitu 73 santri. Sedangkan sisanya menjadi konsumen roti merek Ilo sebanyak 32 santri, Parotti 17 santri, dan merek lain sebanyak 19 santri.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Konsumsi Sariroti Pada Santri Pondok Pesantren Badrul Falah Ploso Kediri**

Hari Ke	Sariroti	Ilo	Parotti	DII
1	29	11	2	7
2	41	6	0	12
3	38	17	4	22
4	27	8	3	15
5	43	5	0	19
6	40	9	1	17
7	36	15	4	14

Sumber : data diolah

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa produk roti merek Sariroti pada Pondok Pesantren Badrul Falah masih menjadi alternatif utama untuk dikonsumsi, diikuti urutan kedua oleh merek Ilo, urutan ketiga adalah merek Parotti. Hal tersebut terjadi setiap hari.

Dengan memperhatikan latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Sariroti (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Badrul Falah Ploso Kediri)”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap Sariroti pada santri Pondok Pesantren Badrul Falah Ploso Kediri?
2. Bagaimana loyalitas santri Pondok Pesantren Badrul Falah Ploso Kediri terhadap roti merek Sariroti?

3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Sariroti pada santri Pondok Pesantren Badrul Falah Ploso Kediri?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen Sariroti pada santri Pondok Pesantren Badrul Falah Ploso Kediri.
2. Untuk mengetahui loyalitas merek terhadap Sariroti pada santri Pondok Pesantren Badrul Falah Ploso Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Sariroti pada santri Pondok Pesantren Badrul Falah Ploso Kediri.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat mengetahui kemampuan mahasiswa dalam penguasaan materi yang sudah diperoleh diperkuliahan serta menambah koleksi kepustakaan STAIN Kediri.

2. Bagi Perusahaan

Untuk menambah informasi kepada pihak perusahaan khususnya dalam manajemen produksi dan pemasaran.



### 3. Bagi Penulis

Salah satu sarana penerapan ilmu ekonomi yang sudah didapatkan di perkuliahan untuk mengaplikasikannya dalam bentuk penelitian sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang masalah yang diteliti.

### 4. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat memberikan informasi dan wacana kepada masyarakat tentang pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada mahasiswa STAIN Kediri.

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji lagi secara empiris.<sup>8</sup>

Adapun hipotesis yang dapat dibentuk dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_a$  = variabel independen dari tingkat kepuasan konsumen (X) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (loyalitas merek) roti Sariroti.
2.  $H_0$  = variabel independen dari tingkat kepuasan konsumen (X) berpengaruh negatif terhadap variabel dependen (loyalitas merek) roti Sariroti.

---

<sup>8</sup> Sumardi Suryabrata, *Metodologi penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 69

## F. Telaah Pustaka

Penelitian mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas merek telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Diantaranya adalah penelitian oleh :

1. Skripsi dari Amaliani Sophia dalam judulnya "PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL PANGHEGAR BANDUNG" hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen adalah kuat dan searah. Berdasarkan uji signifikansi  $t_{hit}$  sebesar  $4,4074 > t_{tabel}$  yang hanya 1.701. hal ini menunjukkan  $H_1$  pada hipotesis dapat diterima.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti. Persamaannya terletak pada variabel dependen yang diteliti, yaitu mengenai loyalitas dan metode yang digunakan, yaitu kuantitatif. Sedangkan titik perbedaannya terletak pada variabel independen yang diteliti, objek dalam penelitian diatas dilakukan pada sektor usaha jasa, namun pada penelitian ini peneliti akan melakukan terhadap sebuah produk, yaitu Sariroti.

2. Jurnal penelitian Putu Ayu Yulia Pusparani dan Ni Made Rastini "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAMERA CANON DIGITAL SINGLE LENS REFLEX (DSLR) DI KOTA DENPASAR". Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas

produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalurnya 0,191. Hal ini menandakan semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk. Kemudian kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalurnya 0,364. Hal ini menandakan semakin baik citra merek dibenak konsumen maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti. Persamaannya terletak pada metode yang digunakan, yaitu kuantitatif dan variabel kepuasan konsumen, namun letak variabel kepuasan konsumen berbeda dengan yang akan penulis teliti. Pada penelitian diatas kepuasan konsumen berada di variabel dependen, sedangkan dalam penelitian penulis, terletak pada variabel independen. Produk dan objek yang diteliti juga berbeda.

3. Skripsi Fitria Engla Sagita dalam judulnya "PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI CABANG BASKO GRAND MALLOLEH MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena  $t_{hit} = 2,010 > t_{tabel} 1,985$  dengan  $\alpha = 0,05$  atau level sig  $0,047 < 0,05$ .

Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Persamaannya terletak pada metode penelitian, yaitu kuantitatif dan variabel independen yang digunakan, yaitu kepuasan konsumen. sedangkan titik perbedaanya terletak pada variabel dependennya, dalam penelitian diatas variabel dependennya adalah keputusan pembelian ulang, sedangkan dalam penelitian yang akan penulis lakukan adalah loyalitas merek. Objek dan produk yang diteliti juga terdapat perbedaan.