

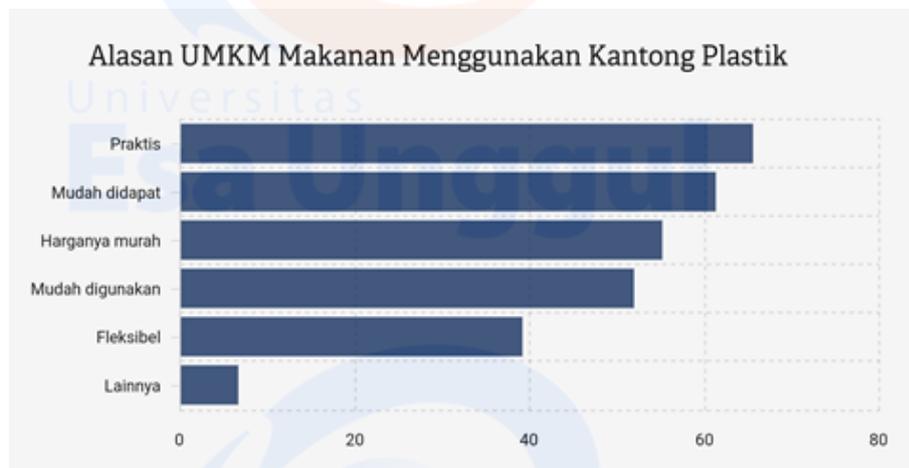
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kantong Plastik merupakan satu dari sebagian besar benda yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Pada saat ini, perkembangan produk plastik cukup pesat. Dengan meningkatnya tingkat kebutuhan masyarakat, maka kebutuhan masyarakat juga semakin berkembang. Hal ini pun mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih produk yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat menunjang kegiatan dan keinginan mereka. Industri kantong kemasan plastik sampai saat ini masih dilirik dan tidak sedikit produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk jadi kantong kemasan plastik jenis baru.

Di Indonesia fungsi dari kantong plastik selain untuk packing digunakan juga sebagai wadah, dan kantong kemasan belanja untuk membawa berbagai macam barang belanjaan, seperti sayur-sayuran, buah-buahan, makanan, minuman, sampai alat rumah tangga lainnya. Penggunaan kantong plastik di Indonesia masih sangat tinggi karena kegunaannya selain dapat mempercantik dan memberikan daya tarik tersendiri pada produk ataupun makanan yang dibungkusnya, kantong plastik dianggap praktis dan murah. Hal tersebut dapat dilihat dibawah ini alasan masyarakat menggunakan kantong kemasan plastik.



Sumber: KataData, 2020

Gambar 1.1 Alasan UMKM Menggunakan *Kantong Plastik*

Dari data diatas, dapat diketahui penggunaan produk kantong kemasan sudah menjadi kebiasaan masyarakat bahkan sejak puluhan tahun silam. Dalam sejarahnya kantong kemasan berbahan dasar plastik pertama diciptakan untuk

menyelamatkan bumi dari penggunaan kantong kertas, karena kantong kertas dahulu dianggap berpotensi menimbulkan pemotongan pohon secara besar-besaran apabila semakin banyak manusia menggunakan kantong kemasan berbahan dasar kertas. Dengan adanya kantong kemasan plastik, masyarakat dimudahkan dalam hal kegiatannya. Banyak kegiatan atau bisnis yang harus dilakukan dengan menggunakan kantong plastik untuk mempermudah kegiatan usahanya. Hal ini mendorong distributor produk jadi kantong kemasan berusaha masuk dengan membawa berbagai merknya. Banyak distributor kantong kemasan plastik yang sudah malang melintang dan menguasai pasar tradisional di Indonesia, sebut saja merek Tomat, Apollo, Bawang, dan Dynaplast.

Tomat adalah salah satu merek terkenal yang sudah lama berkiprah di pasar produk jadi kantong kemasan plastik dan menjadi pioneer saat ini, Kantong kemasan merek Tomat didistribusikan oleh PT. Panca Budi Niaga, perusahaan yang sedang terus berkembang pesat dan merupakan salah satu perusahaan pertama di Indonesia yang beriklan di TV. Sepanjang tahun 2020, merek Tomat tercatat (TBI) memiliki market share sebesar 40.4%. Urutan kedua ditempati merek Apollo dengan angka market share 11.8%, dan merek bawang diurutan ketiga dengan angka market share 10.8%. Terlihat Apollo sudah dipepet oleh Bawang diurutan ketiga hanya berselisih tipis dengan Bawang, yakni 1.0%. Hal tersebut dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 1.1. Top Brand Index Fase I 2019-2020
Kategori Plastik Bening**

Brand	TBI 2019	Brand	TBI 2020
Tomat	46.3%	Tomat	40.4%
Apollo	15.6%	Apollo	11.8%
Dyna plast	8.6%	Bawang	10.8%
Bawang	7.9%	Dynaplast	6.8%
Bangkuang	4.7%	Bangkuang	3.6%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Dari data diatas, dapat dilihat merek Tomat masih menjadi produk *Top Brand* teratas selama dua tahun berturut-turut, Munculnya merek-merek lain PT. Panca Budi Niaga perlahan harus kehilangan pelanggannya, perubahan tersebut dikarenakan perilaku beli konsumen yang sangat tergantung dari jumlah uang atau biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Seperti perilaku konsumen membeli produk kantong plastik, berbeda sekali ketika seseorang akan membeli sebuah kendaraan. Tentu proses untuk mendapatkannya akan lebih rumit dibandingkan proses pembelian produk kantong plastik. Setidaknya ada informasi

yang detail bagaimana tentang pembiayaannya, dan bagaimana *after sales*. Jadi, perubahan proses perilaku konsumen diakibatkan adanya perbedaan sebuah risiko.

Berbicara mengenai loyalitas konsumen PT. Panca Budi Niaga, masih dibutuhkan usaha yang lebih dan continue untuk meningkatkannya. Apabila dilihat dari TBI di tahun 2019, merek Tomat berada diteratas dengan angka 46.3%, dan merek Apollo satu tingkat dibawahnya yaitu 15.6%. Akan tetapi 46.3% dan 15.6% dari pengguna Tomat dan Apollo, kemungkinan masing-masing menggunakan merek lain seperti Dyna Plast, Bawang dan lain-lain. Apabila dilihat dari besaran market share Tomat telah mengalami penurunan. Data TBI (*Top Brand Index*) menunjukkan bahwa tahun 2019, Tomat menguasai pasar dengan angka 46.3%, sedangkan di tahun 2020, market share Tomat hanya sebesar 40.4%, atau terserap sekitar lebih kurang 5.9% dari 2019 sampai 2020. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tomat belum memiliki loyalitas yang tinggi karena masih menggunakan produk merek lain yang serupa dan diduga beralih ke produk lain seperti merek Bawang. Dikatakan demikian karena pada tahun 2019 tercatat Bawang berada di posisi keempat terlampaui tiga tingkat dari Tomat dengan perolehan angka 7.9%. Sedangkan tahun 2020 Bawang memperoleh angka 10.8% naik satu tingkat dari posisi keempat menjadi posisi ketiga, dengan data pertumbuhan 2.9%, dimana kondisi saat itu Tomat, Apollo, Dyna Plast dan Bangkuang mengalami penurunan.

Dalam loyalitas konsumen perlu adanya suatu promosi agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Faktor lain yang juga berperan yakni citra merek atau *brand image*. Citra merek atau brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen memilih produk kantong plastik lain sebagai pilihannya, diantaranya karena merek yang terkenal, dan promosi produk yang membuat konsumen dapat mengenal lebih dekat produk yang ditawarkan, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi, PT. Panca Budi Niaga Tangerang tetap mempertahankan eksistensinya, maka perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen terhadap loyalitas produk kantong plastik tersebut.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden di wilayah Tangerang Kota memperlihatkan bahwa 60% responden menjawab keamanan produk bagi makanan dan minuman adalah hal utama yang

dipertimbangkan dalam melakukan pembelian Kantong Plastik, karena akan mempengaruhi usahanya. Sedangkan 13% responden diantaranya tidak mengetahui merek Kantong Plastik responden membeli berdasarkan kebutuhan dan tidak berdasarkan merek. Sebanyak 17% responden mengatakan bahwa kantong plastik yang digunakan selalu merek Tomat karena merasa puas dan rasa trauma dengan kualitas buruk yang pernah dialami pada merek lain. Sementara itu, sebanyak 10% pelanggan mengatakan merek kantong plastik yang digunakan tidak hanya merek Tomat, tergantung ketersediaan stok toko dan selama kantong kemasan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan tidak menjadi masalah. Hasil ini memperlihatkan tidak banyak pelanggan yang fanatik dengan merek produk Kantong Plastik ketika akan melakukan pembelian.

Hal ini mengidentifikasi terciptanya perasaan tidak puas dan terjadinya penurunan tingkat loyalitas, sehingga dalam penelitian ini variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y), Kepuasan (Z), dan variabel independennya (X).

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, mengindikasikan Research Gap dari variabel independen yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ananda (2018) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan David (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wibawa & Farida (2018) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad (2018) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan data pendukung TBI (*Top Brand Index*) yang telah disampaikan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan konsistensi “Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening pada Produk Kantong Plastik Tomat.”

1.1 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menarik permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini, yakni:

1. Promosi yang dilakukan oleh PT. Panca Budi Niaga masih rendah sehingga pada tahun 2020 pangsa pasar kantong plastik Tomat turun menjadi 40,4%
2. Kantong Plastik Tomat kurang melakukan iklan sehingga banyak konsumen yang tidak tahu tentang kantong plastik Tomat

3. Banyaknya pesaing yang menciptakan berbagai jenis merek, segmentasi dan sasaran konsumen yang sama berdampak semakin ketatnya persaingan kantong kemasan plastik

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar tidak menyimpang dari masalah yang teridentifikasi dan mencapai tujuan yang diharapkan, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Dalam penelitian ini, penelitian akan lebih memperhatikan pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada produk kantong plastik tomat para pedagang makanan di wilayah Tangerang Kota, dengan variabel dependen berupa Citra Merek (X), Promosi (X), dan variabel independen Loyalitas Konsumen (Y).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka masalah penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen kantong plastik Tomat di wilayah Tangerang Kota?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen kantong plastik Tomat di wilayah Tangerang Kota?
3. Apakah Citra Merek produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen kantong plastik Tomat di wilayah Tangerang Kota?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen kantong plastik Tomat di wilayah Tangerang Kota?
5. Apakah Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di wilayah Tangerang Kota?
6. Apakah Citra Merek produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen di wilayah Tangerang Kota?
7. Apakah Promosi memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen di wilayah Tangerang Kota?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis uraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah agar penelitian yang dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Tujuan tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan konsumen kantong plastik Tomat di wilayah Tangerang Kota
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Kepuasan konsumen produk kantong plastik Tomat di wilayah Tangerang Kota

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas konsumen produk kantong plastik Tomat di wilayah Tangerang Kota
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Loyalitas konsumen produk kantong plastik Tomat di wilayah Tangerang Kota
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas konsumen kantong plastik Tomat di wilayah Tangerang Kota
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang kepada ilmu pengetahuan, dan dapat dijadikan sebagai referensi khususnya topik pemasaran (loyalitas merek dan perilaku konsumen).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pihak Akademis

Hasil peneliti ini diharapkan menjadi pengetahuan dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

- b. Bagi Praktisi

Secara umum, agar dapat lebih jelas mengetahui bahwa pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening, sehingga PT. Panca Budi Niaga dapat terus meningkatkan penjualan dan Loyalitas konsumen dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini.

- c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening, serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat dalam perkuliahan ini.