

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masalah yang terjadi pada suatu bidang usaha dalam unsur pemasaran sangat dibutuhkan dalam penawaran suatu produk. Terkait dengan masalah Loyalitas pelanggan diperlukan adanya unsur pengembangan penjualan dalam jasa yang diberikan. Loyalitas pelanggan diperlukan dalam pengembangan dalam meningkatkan penjualan. Menurut Widiyanti dan Retno Wulan (2018:193) dalam jurnal yang ditulis oleh Fauzi Baisyir (*Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion*)“Loyalitas pelanggan adalah sikap konsumen yang setia membeli produk secara konsisten atau secara berulang-ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Sehingga dengan perilaku konsumen yang memperayai suatu jasa yang diberikan.

Dalam meningkatkan pemasaran perlu adanya strategi pemasaran yang difokuskan pada promosi untuk menarik hasrat beli konsumen. Dengan bauran promosi yang tinggi maka konsumen akan mengenal lebih dekat dengan produk/jasa tersebut. Menurut Indrasari (2017:56) yang ditulis oleh Bayu Nurbiyanto dkk (Pengaruh Bauran Pemasaraan Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Hubungan Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket Xx) “product, price, dan promotion dalam peran memberi unsur positif bagi pelanggan sehingga pelanggan tertarik dalam pembeliannya. *Product* adalah

spesifikasi wujud ke wujud jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan, *Price* adalah nilai dalam mewujudkan sebagai menukar nominal dengan sejumlah uang dan *Promotion* adalah cara pemasaran produk menggunakan sebuah media sebagai alat daya tarik pelanggan produk itu sendiri”. Konsumen akan lebih tertarik dan memutuskan membeli atau menggunakan jasa tersebut dengan evaluasi persepsi yang ditimbulkan oleh promosi dari pengalaman membeli mereka sebelumnya. Dengan adanya promosi berarti kebutuhan pengenalan dan mengenali produk menimbulkan membeli produk/jasa tersebut dalam strategi promosi pendekatan bauran promosi.

Dalam strategi promosi terhadap bauran promosi untuk meningkatkan pembelian barang atau jasa. Membangun stigma positif dalam masyarakat dalam penguatan repetisi. Dalam sebuah strategi dilakukan menarik pembelian konsumen dalam jangka waktu yang lama. *Promotion mix* dalam memutuskan membeli suatu produk/jasa ada sisi lain brand awareness yang dimiliki produk/jasa tersebut.

Menurut Shimp dalam Puspita dan Wahid (2017:34) *Brand Awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama itu muncul dan juga sebagai keanggapan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.”

Brand Awareness terdiri atas brand recall dan pengenalan merk. Brand recall berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka mengingat nama merek persis, dan memiliki pengakuan merek berarti konsumen memiliki

kemampuan mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merk. Konsumen memberitahukan mengetahui dengan nama merek dengan benar dan pernah melihat atau mendengar.

Peran Brand Awareness dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain. Selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, namun merupakan proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil tingkat pengingat kembali.

Menurut Petter dan Olson (2019:37) dalam jurnal yang ditulis oleh Nasib dkk (*Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic*) dikemukakan bahwa “Keputusan Pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai alternatif kemudian memilih satu diantara alternative yang paling tinggi dalam memiliki utilitas pemenuhan kebutuhan”.

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindakan nyata. Hal ini menjadi tolak ukur baik konsumen untuk membeli produk dengan merk yang terkenal terhadap identitas toko yang sudah dikenal oleh masyarakat dengan pertimbangan atas kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Sehingga pemahaman terhadap toko terbukti nyata pada pembelian produk dengan jasa yang ditawarkan oleh pelayanan toko.

Salah satu bisnis yang diambil disini adalah toko yang menyediakan berbagai macam atribut ari kebutuhan TNI/POLRI, PNS, serta kebutuhan instansi terkait dalam melengkapi kebutuhan dinas sesuai dengan prosedur yang berlakuddan menjual beberapa produk kalangan masyarakat umum seperti celana, seragam kebutuhan masyarkat umum. Bahwa bauran promosi akan mempengaruhi kualitas penjualan barang yang dilakukan pada usaha dengan brand awerenes pada keputusan pembelisntuntuk mengetahui loyalitas konsumen dalam memilih produk tersebut. Dalam peningkatan volume penjualan perlu adanya beberapa faktor yaitu harga, promosi dan distribusi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam membentuk loyalitas pelanggan untuk tetap memakai produk tersebut. Didalam memiliki unsur keterikatan yang kuat dalam memberikan laba penghasilan yang baik.

Toko Mabes Atribut adalah bisnis jasa yang menawarkan jasa penjualan produk segala kebutuhan instansi dan TNI-POLRI perlengkapan dinas yang lain. Di Toko ini terseia berbagai macam pelayanan penjualan atribut dan kelengkapan serta penerimaan barang pembuatan baik bordir maupun kebutuhan logistik kebutuhan yang di dibutuhkan isntansi. Sehingga informasi keterbasan informasi masih dikategorikan kuran lengkap dalam segi bauran promosi. Dengan pemikiran pelanggan untuk umum berfikir bahwa Toko Mabes Atribut ini hanya menawarkan produk hanya kalangan batas bukan kalangan umum. Dengan adanya informasi yang jelas dalam hal pemasaran perlu adanya *promotion mix* dalam hal penyampaian infomasi yang jelas. Sebab itu, akan memunculkan *brand awarnesse* dikalangan masyarrakat agar masyarakat mengetahui tentang barang yan

ditawarkan oleh toko tersebut. Sehingga akan muncul *purchase intention* alam mengambil keputusan pembelian produk. Melewati proses tersebut akan memunculkan *Customer Loyalty* untuk pembelian setiap saat sesuai dengan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga Toko Mabas Atribut dikenal oleh kalangan khusus dan umum dalam lingkup masyarakat.

Nama Toko Mabas Atribut sendiri diambil dari keinginan pemilik yang memiliki markas perlenkapan yang besar sesuai dengan kebutuhan dinas yang dibutuhkan . Sehingga masyarakat kota Probolinggo maupun luar kota mengingat nama Toko Mabas Atribut karena sudah melekat dan terkenal pada masyarakat kota Probolinggo.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Toko Mabas Atribut di Probolinggo mengenai **“Pengaruh *Promotion Mix* Dan *Brand Awereness* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Intervening Toko Mabas Atribut Kota Probolinggo.”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pernyataan yang akan dicari jawabannya. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh langsung *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mabas Atribut di Kota Probolinggo?
- b. Adakah pengaruh langsung *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mabas Atribut di Kota Probolinggo?

- c. Adakah pengaruh tidak langsung *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention* terhadap pembeli Toko Mabas Atribut Kota Probolinggo?
- d. Adakah pengaruh tidak langsung *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*?
- e. Adakah pengaruh langsung *Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mabas Atribut Kota Probolinggo?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan memfokuskan masalah yang akan diteliti. Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya membatasi permasalahan penelitian ini pada pengaruh *Promotion Mix, Brand Awareness, Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mabas Atribut di Kota Probolinggo
2. Responden yang diteliti adalah pelanggan di Toko Mabas Atribut di Kota Probolinggo pada bulan Maret 2022
3. Penelitian data dilakukan berdasarkan hasil kuesioner tentang yang *Promotion Mix, Brand Awareness, Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Mabas Atribut disebarkan kepada pelanggan Toko Mabas Atribut di Kota Probolinggo

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis adanya pengaruh *Promotion mix* terhadap *Customer Loyalty* di Toko Mabas Atribut Kota Probolinggo
- b. Untuk menganalisis adanya pengaruh *Brand awareness* terhadap *Customer Loyalty* Toko Mabas Atribut Kota Probolinggo
- c. Untuk menganalisis adanya pengaruh tidak langsung *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention* terhadap pembeli Toko Mabas Atribut Kota Probolinggo Toko Mabas Atribut Kota Probolinggo
- d. Untuk menganalisis adanya pengaruh tidak langsung *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention* Toko Mabas Atribut Kota Probolinggo.
- e. Untuk menganalisis adanya pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty* di Toko Mabas Atribut Kota Probolinggo

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi, sebagai bahan masukan serta pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan Toko.
2. Bagi Akademis, untuk peneliti diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang pastinya berguna dimasa yang akan datang dan untuk Universitas Panca Marga Probolinggo, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan

serta menjadi direferensi atau bahan masukan dalam penelitian pada penelitian yang akan datang.

1.5 Asumsi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:54) “Asumsi atau anggapan dasar adalah pernyataan diterima kebenarannya tanpa pembuktian”.

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo atau dikenal dengan nama mabes segala kebutuhan personil dinas sudah terkenal di masyarakat Probolinggo
2. Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo memiliki promotion mix yang banyak tertarik pelanggannya dengan bukti banyak pelanggan membeli di Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo
3. Pelanggan menggunakan jasa Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo karena sudah lama berlangganan atau baru mencoba