

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi yang sangat pesat, termasuk internet, ternyata membawa dampak yang positif tidak terkecuali dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Kini, banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran e-commerce. Internet memiliki banyak kegunaan yang menguntungkan, khususnya dalam bidang jual beli atau perdagangan. Dengan adanya internet, hidup manusia menjadi semakin mudah, salah satunya adalah kemudahan dalam berbelanja online. Keuntungan berbelanja online yang praktis ini bisa diakses kapan saja dan di mana saja, baik pagi, siang, maupun malam. Toko online akan selalu buka, dan konsumen dapat melihat berbagai produk yang tersedia dengan mudah.

E-commerce kini menjadi salah satu saluran pemasaran yang banyak dipilih oleh pelaku bisnis, termasuk di Indonesia. Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk mengembangkan platform jual beli secara online guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin tinggi. Salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan platform online untuk menjual produknya adalah Setia Multi Produk yang mengelola online shop Fertig Good. Meskipun banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, perusahaan ini masih menghadapi tantangan dalam menjaga loyalitas konsumen yang stabil.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan perkembangan omset perusahaan dari bulan Mei 2024 hingga Februari 2025, beserta selisih (+/-) dibandingkan dengan bulan sebelumnya:

Tabel 1.1
Penjualan Online Shop Fertig Good

NO	BULAN	OMSET	-/+
1	Januari 2024	Rp. 538.178.574	
2	Februari 2024	Rp. 289.181.006	(-) Rp. 248.997.568
3	Maret 2024	Rp. 568.969.123	(+) Rp. 279.788.117
4	April 2024	Rp. 384.559.256	(-) Rp. 184.409.867
5	Mei 2024	Rp. 618.197.338	(+) Rp. 233.638.082
6	Juni 2024	Rp. 440.025.791	(-) Rp. 178.171.547
7	Juli 2024	Rp. 389.735.773	(-) Rp. 50.290.018
8	Agustus 2024	Rp. 505.106.356	(+) Rp. 115.370.583
9	September 2024	Rp. 460.095.185	(-) Rp. 45.011.171
10	Oktober 2024	Rp. 423.089.277	(-) Rp. 37.005.908
11	November 2024	Rp. 369.049.249	(-) Rp. 54.040.028
12	Desember 2024	Rp. 518.795.759	(+) Rp. 149.746.510

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 data Omset perusahaan menunjukkan fluktuasi yang signifikan sepanjang periode Januari 2024 hingga Desember 2024. Pada Januari 2024, omset mencapai angka tertinggi sebesar Rp. 538.178.574, namun kemudian turun pada Oktober dan November omset kembali turun sebesar Rp.37.005.908 dan Rp. 54.040.028, berakhir pada angka Rp. 250.385.746. Fluktuasi ini mencerminkan perubahan kondisi pasar dan faktor internal yang mempengaruhi performa perusahaan.

Loyalitas Konsumen merupakan aspek kunci dalam strategi pemasaran yang berorientasi jangka panjang, terutama dalam konteks e-commerce yang kompetitif seperti online shop Fertig Good. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai suatu bentuk komitmen dari konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk dari suatu merek secara konsisten, meskipun dihadapkan pada berbagai alternative produk lain.

Tabel 1. 2
Data Konsumen Fertig Good

No	Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen
1	2024	Januari	1.020
2	2024	Februari	550
3	2024	Maret	1.080
4	2024	April	730
5	2024	Mei	1.140
6	2024	Juni	810
7	2024	Juli	740
8	2024	Agustus	950
9	2024	September	860
10	2024	Oktober	800
11	2024	November	700
12	2024	Desember	1.120
Total			10.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, jumlah konsumen Fertig Good sepanjang tahun 2024 menunjukkan pola yang fluktuatif. Jumlah konsumen tertinggi terjadi pada Mei (1.140 konsumen), Maret (1.080 konsumen), dan Desember (1.120 konsumen) yang mencerminkan tingginya permintaan pada periode tertentu seperti menjelang

hari raya atau akhir tahun. Sementara itu, jumlah konsumen terendah terjadi pada Februari (550 konsumen) dan November (700 konsumen) yang menunjukkan adanya penurunan aktivitas pembelian pada bulan-bulan tersebut. Secara keseluruhan, total konsumen selama tahun 2024 mencapai 10.000 orang, yang menggambarkan bahwa Fertig Good memiliki tingkat permintaan yang stabil meskipun terjadi variasi bulanan.

Menurut (Oliver, 2022:34), Loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa secara terus-menerus yang dimiliki oleh konsumen, meskipun ada pengaruh negatif yang mencoba mengubah perilaku konsumen tersebut. Loyalitas tidak terbatas pada tindakan pembelian yang berulang, tetapi juga mencakup dimensi psikologis berupa kepercayaan, kepuasan, dan ketertarikan emosional terhadap merek atau produk tertentu. Konsumen merupakan suatu perilaku konsumen yang menguntungkan bagi penyedia produk atau layanan, di mana konsumen cenderung untuk terus memilih merek atau produk tertentu dan melakukan pembelian berulang karena mereka merasa puas dan percaya pada produk atau jasa tersebut.

Konsumen yang loyal pada umumnya akan terus bertahan dengan pilihan merek mereka, bahkan ketika ada banyak pilihan competitor yang menawarkan produk serupa dengan harga atau promosi yang lebih menarik. Loyalitas konsumen merupakan asset penting bagi perusahaan karena mampu menciptakan keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan, konsumen yang loyal memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif kepada

orang lain, dan menunjukkan resistensi yang tinggi terhadap penawaran dari pesaing artinya, loyalitas tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga memperkuat posisi pasar perusahaan secara keseluruhan. Loyalitas konsumen yang terjaga dengan baik dapat menjadi salah satu elemen penting dalam mempertahankan omset yang lebih stabil, bahkan ketika menghadapi tantangan eksternal. (Yuliana, 2022:5).

Hal tersebut diperkuat oleh hasil kuisioner pra-survey yang dilakukan peneliti terhadap 20 orang konsumen pada online shop Fertig Good pada perusahaan setia multi produk bandung, berikut pada tabel 1.2 hasil pra-survey penelitian terhadap loyalitas konsumen pada online shop Fertig Good:

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survey Loyalitas Konsumen Fertig Good

NO	PERTANYAAN	Tidak setuju		Setuju	
		f	%	f	%
1	Saya berniat membeli kembali produk Fertig Good di masa mendatang?	14	70%	6	30%
2	Saya akan merekomendasikan Fertig Good kepada teman/keluarga?	12	62%	8	38%
3	Saya tidak tertarik beralih ke merek lain meskipun banyak pilihan?	10	50%	10	50%
Total Rata-Rata			61%		39%
	Jumlah Responden = 20				

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek Fertig Good Berdasarkan hasil survei terhadap 20 responden, loyalitas konsumen terhadap merek Fertig Good masih tergolong rendah. dapat diketahui bahwa mayoritas responden menunjukkan sikap tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang merepresentasikan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan,

sebesar 61% responden menyatakan tidak setuju, sedangkan hanya 39% responden yang menyatakan setuju. Dominasi persentase tidak setuju sebesar 70% tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum memiliki kecenderungan loyal terhadap merek Fertig Good, baik dalam hal niat membeli ulang, merekomendasikan produk, maupun mempertahankan penggunaan merek di tengah banyaknya pilihan alternatif. Sementara itu, persentase setuju yang relatif lebih kecil mengindikasikan bahwa hanya sebagian responden yang telah menunjukkan sikap loyal. Hasil ini menggambarkan bahwa tingkat loyalitas konsumen Fertig Good pada tahap pra-survei masih tergolong rendah dan belum terbentuk secara optimal

Fenomena masalah ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen belum memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, belum terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta masih memiliki kemungkinan untuk beralih ke merek lain. Kondisi tersebut mencerminkan adanya masalah dalam mempertahankan konsumen, di mana produk belum mampu menciptakan keterikatan jangka panjang. Fenomena lapangan ini menjadi sinyal awal bahwa Fertig Good perlu memperkuat faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen agar konsumen tidak hanya melakukan pembelian sekali, tetapi juga bersedia bertahan dan merekomendasikan merek tersebut.

Citra Merek variabel ini serupa dengan citra merek memegang peranan penting sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Citra Merek didefinisikan sebagai persepsi

dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut (Kotler 2024:45), Citra Merek adalah kesan atau gambaran yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut, serta elemen-elemen terkait yang mempengaruhi persepsi mereka. Citra Merek tidak hanya terbentuk dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga berasal dari pengalaman pribadi konsumen, interaksi dengan produk, pelayanan, hingga opini atau rekomendasi dari orang lain. Semakin positif persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen, maka semakin kuat pula posisi merek tersebut di pasar. Apabila Citra Merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan bersifat positif, maka hal tersebut dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen yang lebih kuat. Sebaliknya, jika Citra Merek negatif atau tidak konsisten, maka konsumen akan cenderung beralih ke kompetitor yang memiliki persepsi merek yang lebih baik.

Oleh sebab itu, membangun dan memelihara Citra Merek yang kuat menjadi salah satu prioritas utama dalam strategi pemasaran modern, khususnya di era digital seperti saat ini. Dengan demikian, Citra Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga menjadi alat untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Perusahaan yang mampu membangun Citra Merek yang kuat akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas serta pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Citra Merek merupakan persepsi

konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi merek yang ada di benak konsumen (Shella, 2024:12). Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Alya Kasamira and Prabawani 2024) yang meneliti tentang Citra Merek terhadap Loyalitas Kosumen.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil kuisioner pra-survey yang dilakukan peneliti terhadap 20 orang konsumen pada online shop Fertig Good pada perusahaan setia multi produk bandung, berikut pada tabel 1.3 hasil pra-survey penelitian terhadap Citra Merek pada online shop fertig good:

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survey Citra Merek Fertig Good

NO	PERTANYAAN	Tidak setuju		Setuju	
		f	%	f	%
1	Saya memiliki gambaran positif tentang merek Fertig Good?	14	70%	6	30%
2	Merek Fertig Good memiliki ciri khas atau keunikan yang membedakannya?	11	55%	9	45%
3	Saya percaya pada reputasi merek Fertig Good di platform online?	9	45%	11	55%
Total Rata-Rata			57%		43%
Jumlah Responden = 20					

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap citra merek Fertig Good cenderung belum positif. Secara keseluruhan, sebesar 57% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang merepresentasikan citra merek, sedangkan 43% responden menyatakan setuju. Dominasi persentase 70% tidak setuju tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki gambaran positif, belum sepenuhnya merasakan keunikan merek, serta belum sepenuhnya percaya terhadap reputasi Fertig Good di

platform online. Sementara itu, persentase setuju yang lebih kecil mengindikasikan bahwa hanya sebagian responden yang telah memiliki persepsi positif terhadap citra merek Fertig Good. Hasil pra-survei ini menggambarkan bahwa citra merek Fertig Good masih perlu ditingkatkan agar dapat membentuk persepsi yang lebih kuat di benak konsumen.

Fenomena masalah ini berdasarkan observasi mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen belum memiliki gambaran positif yang kuat mengenai Fertig Good, belum sepenuhnya merasakan keunikan merek, serta masih meragukan reputasi merek di platform online. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek masih cenderung lemah, sehingga merek Fertig Good belum mampu menempati posisi yang kuat dalam ingatan dan kepercayaan konsumen. Fenomena lapangan ini menjadi indikasi awal bahwa penguatan citra merek diperlukan agar mampu meningkatkan keyakinan dan persepsi positif konsumen terhadap Fertig Good.

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama dalam lingkungan bisnis *digital* seperti e-commerce. Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan atribut produk yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2023:112), kualitas produk adalah sejauh mana sebuah produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas dapat dilihat sebagai kombinasi dari berbagai atribut yang berfungsi dan memberikan manfaat bagi konsumen, seperti daya tahan, keandalan, kinerja, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjamin bahwa produk yang ditawarkan memiliki standar kualitas yang konsisten, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga pengemasan dan pengiriman. Kualitas produk tidak bersifat statis, melainkan harus terus ditingkatkan seiring dengan perubahan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi. Produk yang dulunya dianggap berkualitas tinggi dapat menjadi tidak relevan jika tidak dilakukan inovasi atau penyesuaian terhadap tren dan preferensi konsumen yang dinamis. Dalam jangka panjang, perusahaan yang berfokus pada pengelolaan kualitas produk secara berkelanjutan akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat di pasar, termasuk dalam menghadapi tantangan bisnis digital seperti persaingan harga dan fluktuasi permintaan. Kualitas produk dapat dinilai dari atribut seperti daya tahan (*durability*), performa (*performance*), estetika (*aesthetics*), fitur, dan reliabilitas (*reliability*), yang semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk (Rahmawati & Saputro, 2024:217). Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Kurriwati 2023) tentang Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil kuisioner pra-survey yang dilakukan peneliti terhadap 20 orang konsumen pada online shop Fertig Good pada perusahaan setia multi produk bandung, berikut pada tabel 1.4 hasil prasurvey penelitian terhadap kualitas produk pada online shop Fertig Good:

Tabel 1. 5
Hasil Pra Survey Kualitas Produk Fertig Good

NO	PERTANYAAN	Tidak setuju		Setuju	
		f	%	f	%
1	Produk Fertig Good memiliki bahan yang nyaman dan berkualitas?	12	62%	8	38%
2	Desain dan fitur produk Fertig Good sesuai dengan harapan saya?	11	55%	9	45%
3	Produk Fertig Good memiliki daya tahan yang baik setelah digunakan?	6	30%	14	70%
Total Rata-Rata			49%		51%
Jumlah Responden = 20					

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk Fertig Good berada pada kondisi yang relatif seimbang. Secara keseluruhan, sebesar 49% responden menyatakan tidak setuju, sedangkan 51% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang merepresentasikan kualitas produk. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian responden telah menilai kualitas produk Fertig Good secara positif, namun masih terdapat proporsi responden yang cukup besar 62% dengan bahan yang belum sepenuhnya merasa puas. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk Fertig Good belum diterima secara konsisten oleh seluruh konsumen dan masih memerlukan perbaikan agar dapat memenuhi harapan konsumen secara lebih merata.

Fenomena masalah ini berdasarkan observasi mengindikasikan adanya perbedaan penilaian di antara konsumen, di mana sebagian konsumen telah merasakan kualitas produk yang sesuai dengan harapan, sementara sebagian lainnya masih merasa kurang puas. Fenomena ini mencerminkan bahwa kualitas produk Fertig Good belum dirasakan secara konsisten oleh seluruh konsumen, sehingga berpotensi menimbulkan keraguan dan memengaruhi kepercayaan serta keputusan konsumen dalam mempertahankan penggunaan produk tersebut.

Berdasarkan hasil dari latar belakang, hasil dari pra-survey dan penelitian sebelumnya sebagai landasan awal, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Fertig Good Pada Perusahaan Setia Multi Produk Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat diidentifikasi dari penelitian sebagai berikut:

1. Loyalitas konsumen terhadap produk Fertig Good masih tergolong rendah, ditunjukkan oleh lemahnya niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk, serta keinginan konsumen untuk tetap menggunakan merek.
2. Citra merek Fertig Good belum terbentuk secara kuat di benak konsumen, sehingga sebagian konsumen belum memiliki gambaran positif, keunikan merek, serta tingkat kepercayaan yang memadai terhadap merek Fertig Good.

3. Kualitas produk Fertig Good belum dirasakan secara konsisten oleh seluruh konsumen, yang mengindikasikan adanya perbedaan pengalaman konsumen dalam menilai kualitas produk.
4. Jumlah omset dan data konsumen yang menurun, masih terdapat ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kinerja produk serta merek yang dirasakan, sehingga konsumen belum sepenuhnya merasa yakin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Fertig Good.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, Batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel independen pada penelitian ini dibatasi yaitu citra merek dan kualitas produk di Fertig Good.
2. Variabel dependen pada penelitian ini dibatasi yaitu loyalitas konsumen.
3. Unit analisis pelayanan Fertig Good.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi citra merek, kualitas produk dan loyalitas konsumen pada online shop Fertig Good.
2. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada online shop Fertig Good.
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada online shop Fertig Good.

4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada online shop Fertig Good.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Dengan adanya pemaparan mengenai latar belakang juga rumusan masalah sebelumnya, penelitian ini memiliki maksud untuk memperoleh data-data serta informasi mengenai citra merek dan kualitas produk untuk memahami sejauh mana pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui, menggambarkan dan menganalisis sebagai berikut:

1. Kondisi citra merek, kualitas produk dan loyalitas konsumen pada online shop Fertig Good
2. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada online shop Fertig Good.
3. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada online shop Fertig Good.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada online shop Fertig Good.

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, dan loyalitas konsumen.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut yang mengkaji pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan Setia Multi Produk: Memberikan wawasan untuk meningkatkan strategi pemasaran, memperbaiki citra merek dan kualitas produk, serta mempertahankan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.
- b. Bagi Pemasaran dan Manajer *E-commerce*: Sebagai panduan untuk mengoptimalkan pendekatan mereka dalam membangun citra merek yang kuat dan menawarkan produk berkualitas tinggi untuk menarik konsumen.
- c. Bagi Peneliti dan Akademisi: Menyediakan data dan analisis yang dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian lebih lanjut terkait pemasaran dan perilaku konsumen di industri *e-commerce*.
- d. Bagi Konsumen: Meningkatkan pengalaman konsumen dengan memberikan informasi tentang pentingnya citra merek dan kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka, serta mendorong perusahaan untuk memperhatikan kepuasan pelanggan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di perusahaan Setia Multi Produk, yang berlokasi di Bandung, dengan fokus pada konsumen yang telah berbelanja melalui online shop Fertig Good.

1.7.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini diperkirakan berlangsung selama enam bulan, dimulai dari bulan Februari 2025 hingga Juli 2025.

Tabel 1. 6
Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan Penelitian											
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Pengajuan Judul												
Penyusunan BAB I												
Penyusunan BAB II												
Penyusunan BAB III												
Sidang UP												
Pengolahan Data												
Penyusunan BAB IV dan BAB V												
Sidang Akhir												

Sumber: Data diolah Peneliti 2025