

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di sektor industri kecil dan menengah (IKM) mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya pada bidang bahan bangunan. Salah satu produk yang memiliki peran penting dalam pembangunan infrastruktur adalah batako. Batako menjadi alternatif bahan bangunan yang banyak digunakan oleh masyarakat karena harganya relatif terjangkau, mudah diperoleh, serta memiliki daya tahan yang cukup baik. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha batako semakin ketat, baik dari segi kualitas produk, harga, maupun strategi pemasaran yang diterapkan. Saat ini kebutuhan batu bata yang semakin meningkat dan telah terjadi kerusakan tanah yang disebabkan oleh pembuatan batu bata merah menjadi masalah yang harus diatasi. Batako merupakan *alternative* pengganti batu bata untuk pembuatan dinding yang diharapkan dapat mengatasi permasalahan tersebut. Dan juga dalam pelaksanaannya, batako dapat dipasang 4 kali lebih cepat dan cukup kuat dalam penggunaan yang biasanya menggunakan batu bata merah (Yudhiansyah, 2021).

Dalam menghadapi era persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan dan dapat menjalankan perusahaan secara efisien dan efektif. Era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis semakin tajam dan mencekam, baik pasar domestik maupun pasar global. Perusahaan di Indonesia mempersiapkan diri untuk menghadapi pesaing-pesaing dan produk yang beraneka ragam. Penerapan-penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan keunggulan suatu produk yang sangat diperlukan guna untuk tercapainya peningkatan efisiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar. Strategi pemasaran yang dapat dipakai berupa strategi pemasaran yang tepat yang merupakan bagian dari perencanaan manajemen dimana berkaitan dengan bagian perencanaan pemasaran, maka dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran.

Tabel 1. 1 Penggunaan Material Tertinggi di Indonesia per tahun

No	Material	Volume Penjualan
1	Batu Bata Merah	5-7 miliar biji
2	Batako	3-5 miliar biji
3	Bata Ringan/Hebel	28,6 juta biji
3	Material lain (panel beton, bambu, kayu, dan lain lain)	4,32 juta ton

Sumber :

<https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/20/647f69e49ddae983479376a5/konstruksi-dalam-angka-2024.html>

Menurut data yang di peroleh Badan Pusat Statistik (BPS) (2024), dengan banyaknya material yang bersaing Batako berada pada urutan ke dua dalam penggunaan produk tertinggi, Namun Batako juga mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri bangunan, Batako menyadari pentingnya membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan kembali untuk

membeli produk, tetapi juga akan membantu memperluas jangkauan merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menjaga posisi Batako di pasar.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha dituntut tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas konsumen/pelanggan sangat penting karena mencerminkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Secara lebih luas, loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten serta dukungan terhadap merek atau produk tertentu. Sebelum memutuskan untuk tetap menggunakan suatu merek, konsumen biasanya mengevaluasi pengalaman sebelumnya, kepuasan yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap kualitas produk atau layanan. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan menjadi peran utama yang berhubungan langsung dengan keberlangsungan bisnis. Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan, yaitu: membeli secara teratur (melakukan pembelian rutin), melakukan pembelian di semua produk atau jasa, serta merekomendasikan produk perusahaan dan produk lain kepada orang lain. Kotler dan Keller (2016) dalam (Emt & Sari, 2023), loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam dari seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atau jasa di masa depan, meskipun dipengaruhi oleh situasi yang menyebabkan pelanggan berubah. (Bagaskara & Kana, 2021) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen para pelanggan dengan adanya merek, dengan adanya toko, atau dengan adanya pemasok, yang mendasari pembelian yang dilakukan berulang-ulang dan melalui sikap yang tergolong positif.

Dalam penelitian ini, loyalitas tidak selalu diartikan sebagai frekuensi pembelian yang tinggi, tetapi lebih pada kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih merek atau produsen yang sama ketika kebutuhan pembelian kembali muncul. Misalnya saat pelanggan melakukan pembangunan tambahan, renovasi rumah, atau proyek bangunan lainnya di masa mendatang. Selain itu, loyalitas juga dapat tercermin melalui rekomendasi kepada orang lain, seperti keluarga, tetangga, atau pekerja bangunan, sehingga meskipun pembelian ulang tidak terjadi secara sering, pelanggan tetap menunjukkan sikap loyal terhadap produk batako yang pernah digunakan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha batako.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Brand Image*. *Brand image* adalah kepercayaan yang tersembunyi di benak konsumen, cerminan dari asosiasi yang melekat di benak konsumen. *Brand image* adalah kepercayaan yang tersembunyi di benak konsumen, cerminan dari asosiasi yang melekat di benak konsumen. *Brand image* itu sendiri penting untuk citra produk di benak konsumen massal. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Citra merek yakni pemahaman serta kepercayaan pembeli kepada merek. Jika citra suatu perusahaan dipersepsikan baik oleh masyarakat, pada akhirnya citra merek perusahaan akan tetap dianggap baik untuk masa yang akan datang (Rizki & Prabowo, 2022). Menurut Kotler (2013:346) dalam jurnal (A. Saputro, 2024), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Selain *brand image*, *Brand Awareness* juga memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kesadaran merek atau *brand awareness* pada dasarnya adalah dua hal yaitu *brand recall* dan pengenalan merek. Ingatan merek adalah situasi di mana

konsumen mengingat nama merek dengan benar saat melihat kelompok produk tertentu. Pada saat yang sama, kesadaran merek berarti bahwa konsumen dapat mengenali suatu merek ketika nama merek itu ada. Ini memungkinkan konsumen untuk mengucapkan merek yang tepat jika mereka pernah mengamati atau mendengarnya sebelumnya. Nama merek merupakan elemen yang sangat utama dalam menciptakan keberadaan merek. Kesadaran merek memengaruhi loyalitas pelanggan melalui hubungan antara merek dan konsumen, saat produk memiliki reputasi merek yang baik, hal ini secara positif mendukung upaya pemasaran retensi pelanggan (Oktavia Yusnia & Sudarwanto Tri, 2023). Kesadaran merek menunjukkan keahlian calon pembeli untuk mengenal dan menghafal bahwa barang itu adalah Sebagian dari kelompok merek tertentu (Amanta & Ahmadi, 2025).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah Harga. Menurut Emt & Sari, (2023) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya faktor biaya Sehingga harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan apa yang diharapkan pabrikan. Menurut (Alamsyah, 2022) Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku. Menurut Islam et al., (2024) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen. Maka secara garis besar harga ialah nilai lengkap yang diperjualbelikan padapembeli untuk keuntungan memiliki barang atau jasa. (Tjiptono, F., Chandra, 2012) dalam (Surya Andika, 2024). Harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa yang dijual dipasar. Harga ini mencerminkan sejumlah faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan keuntungan yang diinginkan oleh penjual (Surya Andika, 2024).

Menurut Alamsyah, (2022) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Produk Batako Maju Bersama Di Sampit, bahwa Harga (X1) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Produk Batako Maju Bersama di Sampit. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah, (2022) yaitu variabel dan indikatornya sementara mempunyai persamaan dalam objeknya. Perbedaan variabel X antara penelitian ini dengan penelitian di atas yaitu penelitian ini menggunakan variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* sementara penelitian di atas menggunakan variabel Kualitas Produk dan Lokasi, Untuk Variabel Y di penelitian ini menggunakan variabel Loyalitas Pelanggan sementara penelitian di atas menggunakan variabel Minat Beli. Untuk objeknya sendiri penelitian ini mengambil objek Jaya Mulia Abadi yang bergerak di bidang material bangunan dan penelitian di atas mengambil objek pada Produk Batako Maju Bersama Di Sampit.

Menurut Ghofur, (2021) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Batako Di Tb. Karya Mandiri (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Karya Mandiri Jl. Wonokerto Kec. Bantur), bahwa Harga (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Karya Mandiri Jl. Wonokerto Kec. Bantur). Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ghofur, 2021) yaitu variabel dan indikatornya sementara mempunyai persamaan dalam objeknya. Perbedaan variabel X antara penelitian ini dengan penelitian di atas yaitu penelitian ini menggunakan variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* sementara penelitian di atas menggunakan variabel Kualitas Produk dan Pelayanan, Untuk Variabel Y di penelitian ini menggunakan variabel

Loyalitas Pelanggan sementara penelitian di atas menggunakan variabel Keputusan Pembelian. Untuk objeknya sendiri penelitian ini mengambil objek Jaya Mulia Abadi yang bergerak di bidang material bangunan dan penelitian di atas mengambil objek Toko bangunan Karya Mandiri yang juga bergerak di bidang material bangunan.

Namun menurut Ashari et al., (2025) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Price* terhadap Loyalitas Konsumen pada Sepatu Olahraga (Studi pada Atlet Basket di Kota Medan) menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan pada Sepatu Olahraga (Studi pada Atlet Basket di Kota Malang), Hal ini terjadi karena produsen sepatu olahraga sebagian belum memprioritaskan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan praktis konsumen, sehingga loyalitas tidak dapat terbentuk secara berkelanjutan.

Usaha batako Jaya Mulia Abadi yang berlokasi di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan material bangunan yaitu batako dan kusen. Dalam kegiatan operasionalnya, usaha ini menghadapi persaingan dengan pelaku usaha yang sama namun berbeda jenis produk material seperti batu bata dan lain lain yang menawarkan variasi harga dan kualitas produk. Kondisi tersebut menuntut Jaya Mulia Abadi untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Tabel 1. 2 Produk material yang ada di Jaya Mulia Abadi

No	Nama Produk	Harga
1	Batako per biji	Rp. 2.200
2	Kusen (5 ukuran)	Rp. 3.500-350.000

Sumber : Jaya Mulia Abadi 2025

Berdasarkan pada tabel 1.1 merupakan beberapa produk dan harga di Jaya Mulia Abadi, dalam harga yang ditetapkan pelanggan Cahaya Abadi Mulya memiliki tingkat pembelian ulang yang cukup beragam. Sebagian pelanggan memiliki loyalitas yang kuat, namun sebagian lainnya mudah beralih ke produsen jenis material bangunan lain yang menawarkan harga lebih terjangkau dan produk yang lebih dikenal luas atau lebih populer di kalangan masyarakat. Hal ini diduga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap *brand image* usaha, tingkat *brand awareness*, serta kesesuaian harga yang ditetapkan. Namun, sejauh mana pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan belum diketahui secara pasti dan terukur.

Tabel 1. 3 Penjualan Jaya Mulia Abadi

Tahun	Penjualan	Keterangan
2019	Rp. 30.160.000	Naik
2020	Rp. 25.880.000	Turun
2021	Rp. 30.520.000	Naik
2022	Rp. 52.800.000	Naik
2023	Rp. 58.080.000	Naik
2024	Rp. 55.720.000	Turun
2025	Rp. 63.360.000	Naik

Sumber : Jaya Mulia Abadi

Berdasarkan tabel diatas penjualan Jaya Mulia Abadi tahun 2019–2025, penjualan mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Hal ini dipengaruhi oleh rendahnya *brand image* dan *brand awareness* yang masih belum cukup kuat di benak konsumen terhadap produk batako yang ditawarkan, sehingga pelanggan tidak memiliki keterikatan yang kuat dengan merek tersebut. Selain itu, sebagian pelanggan yang sebelumnya rutin membeli kini mulai beralih ke material bangunan lain yang memiliki harga lebih murah di pasaran. Kondisi ini menyebabkan pelanggan menjadi lebih sensitif terhadap harga dan cenderung memilih alternatif yang dianggap lebih ekonomis, sehingga berdampak pada menurunnya loyalitas serta ketidakstabilan Jaya Mulia Abadi. Selain dari *Brand Awareness* dan Harga penyebab faktor lainnya yaitu pada awal periode, khususnya tahun 2019, penjualan masih tergolong rendah karena banyak pelanggan yang masih menggunakan material batu bata merah. Penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19 yang menyebabkan terbatasnya aktivitas pembangunan serta kendala pengiriman sehingga penjualan tidak berjalan optimal. Memasuki tahun-tahun berikutnya, penjualan mulai meningkat seiring dengan membaiknya kondisi ekonomi, berkurangnya pembatasan, serta meningkatnya minat masyarakat untuk beralih menggunakan batako sebagai bahan bangunan.

Berdasarkan pada uraian di atas penelitian ini mengangkat kebaruan dalam hal pengaruh terhadap faktor-faktor pemasaran seperti variabel (X) terhadap variabel (Y) pada Jaya Mulia Abadi yang bergerak dalam bidang material bangunan seperti batako. Sebagian besar penelitian tentang loyalitas pelanggan selama ini lebih banyak dilakukan pada produk-produk konsumen yang lebih bernilai tinggi dan dikenal luas, seperti barang elektronik atau fashion. Namun, loyalitas pelanggan pada usaha batako di Jaya Mulia Abadi, yang merupakan produk lokal dan sangat bergantung pada hubungan personal serta kebutuhan fungsional dalam pembangunan, belum banyak dieksplorasi. Dalam penelitian ini memberikan pemahaman baru tentang bagaimana loyalitas pelanggan dapat terbentuk dalam pasar yang lebih tersegmentasi secara geografis dan ekonomi, serta bagaimana faktor seperti hubungan bisnis yang erat antara Jaya Mulia Abadi dan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian berulang.

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Jaya Mulia Abadi (Usaha Batako).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang yang peneliti jabarkan diatas, maka rumusan masalah yang akan di angkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Jaya Mulia Abadi?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Jaya Mulia Abadi?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Jaya Mulia Abadi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas Pelanggan di Jaya Mulia Abadi
2. Untuk Mengetahui pengaruh dan menguji *Brand Awareness* terhadap loyalitas Pelanggan di Jaya Mulia Abadi
3. Untuk Mengetahui pengaruh dan menguji Harga terhadap loyalitas Pelanggan di Jaya Mulia Abadi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha Jaya Mulia Abadi dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Manfaat Teoritis
Penelitian ini dapat menambah wawasan dan bukti empiris mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan harga terhadap loyalitas konsumen pada sektor UMKM.
3. Manfaat bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait
Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam merumuskan kebijakan dan program pembinaan untuk pengembangan UMKM lokal.