

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seni keramik merupakan salah satu cabang seni rupa yang telah berkembang selama berabad-abad. Awalnya, keramik dikenal sebagai benda fungsional seperti wadah penyimpanan dan alat makan. Namun, seiring perjalanan waktu, keramik mengalami transformasi menjadi karya seni dengan nilai estetis tinggi (Futy et al., n.d.). Dalam perkembangannya, seni keramik tidak hanya menonjolkan aspek teknis semata, tetapi juga menyampaikan cerita, simbolisme, dan keindahan yang dapat memengaruhi suasana ruang (Vargas et al., 2020). Hal tersebut berkaitan dengan ketepatan dalam penerapan aspek estetis dan fungsi atau kegunaannya. Umumnya, masyarakat luas mengenal keramik sebagai material lantai untuk kamar mandi, dapur, ruang tengah, dan area lainnya (Nurfadhilah & Falah, 2025). Namun, sebenarnya ada banyak pemak-pernik atau hiasan dekoratif berbahan keramik, seperti vas, patung, dan panel dinding. Hambatan dalam pembuatan kerajinan keramik yaitu kurangnya inovasi dan kreativitas dari beberapa para pelaku usaha, sehingga terjadinya persaingan yang begitu ketat.

Menurut (F Setyaningrum dan NJ Wati 2019) promosi yang dilakukan melalui sosial media sangatlah gencar dan juga citra merek yang dimiliki juga sangat baik bisa dilihat dari pelanggan yang selalu berdatangan dengan faktor-

faktor tersebut peneliti ingin membuktikan apakah variabel bebas tersebut apabila diuji secara bersamaan akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, atau variabel bebas tersebut akan berpengaruh apabila diterapkan jika dilakukan secara terpisah serta seberapa besar pula pengaruh yang diberikan.

(Eti, Gunawan, dan Nugroho et al., n.d., 2019) menyatakan bahwa peningkatan volume penjualan dilakukan melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, terutama dengan mengoptimalkan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi). Kualitas produk yang konsisten mampu menetapkan harga yang terjangkau, serta pemanfaatan promosi baik secara langsung maupun melalui media sederhana menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan volume penjualan. Strategi tersebut mampu meningkatkan daya saing produk serta memperluas jangkauan pasar, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Salah satu faktor penting dalam menghadapi persaingan tersebut adalah *brand image* atau citra merek. Merek adalah suatu nama, istilah, desain, simbol atau apapun yang berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi suatu produk, apakah itu barang atau jasa, dan sesuatu yang membedakan penjual yang satu dengan penjual yang lain. Menurut (Fifi Aley Da et al., 2024) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi dari itu semua, yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari persaingan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi dari itu semua untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok yang memberikan identitas tertentu untuk membedakan mereka dari persaingan.

Selain *brand image*, kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan sebaik mungkin. Moko (2021:121) menyampaikan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk. Ini mencakup fitur-fitur seperti keawetan, ketepatan, keandalan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan banyak karakteristik penting lainnya. Bisnis dapat menggunakan strategi *Total Quality Management* (TQM) untuk meningkatkan kualitas produk (Daga, 2017). Kualitas produk yaitu kemampuan sebuah produk untuk memenuhi harapan dan permintaan konsumen dengan mengacu pada standar kualitas yang telah ditetapkan (Lauras & Natalia Siringo Ringo, 2017).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan (Suryani & Rosalina, n.d.). Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan (Jufrizen et al., 2020). Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat di simpulkan bahwa kepuasan

pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa dari pelanggan dengan membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, peneliti dengan konteks usaha kerajinan tradisional seperti Keramik Dinoyo masih relatif terbatas. Selain itu, karakteristik pelanggan sentra keramik yang beragam mulai dari wisatawan, peritel, hingga pembeli untuk kebutuhan personal menjadikan penelitian ini penting untuk memberikan gambaran empiris yang lebih spesifik. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Keramik Dinoyo Kota Malang perlu dilakukan untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis data serta penguatan daya saing industri kerajinan lokal.

Keramik Dinoyo merupakan kerajinan asli dari Kota Malang yang telah berdiri dari tahun 1950-an saat pembentukan Lembaga Penyelenggara Perusahaan-Perusahaan Industri Departemen Perindustrian (LEPPIN). Seiring berjalannya waktu, muncul inovasi keramik porselen (1955-an) dengan mengganti penggunaan bahan baku tanah liat atau tanah sawah dengan tanah putih atau porselen dan pabrik keramik LEPPIN pun mengalami goncangan dan akhirnya ditutup. Penyebab tutupnya pabrik tersebut masih belum diketahui. Akibat penutupan itu, industri keramik Dinoyo diteruskan oleh masyarakat sekitar dengan merintis industri keramik skala rumah tangga. Lama kelamaan, usaha tersebut berkembang menjadi sentra industri di Kota

Malang, yaitu Keramik Dinoyo. Ada beragam jenis produk keramik seperti vas, cinderamata, perlengkapan rumah tangga, hingga peralatan dekorasi diproduksi dan dipasarkan oleh para pengrajin lokal. Hambatan utama di kramik Dinoyo yaitu minimnya inovasi dan kreativitas dalam pengelolaan kramik sehingga menyebabkan kurangnya daya tarik baru bagi para pelanggan (Kustriyanti & Rohman, 2025). Kondisi tersebut menuntut para pelaku usaha Keramik Dinoyo untuk meningkatkan daya saing agar tetap mampu bertahan dan berkembang.

Dalam praktek di dunia bisnis, tujuan utama dari para pelaku usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan yaitu dengan cara mengenalkan hasil produksinya kepada masyarakat melalui strategi pemasaran. Dalam mencapai keuntungan tersebut perusahaan tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran saja, perusahaan juga mampu menghasilkan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik serta membangun kepercayaan antara konsumen dan konsumen demi memenuhi kepuasan pelanggan (Harsa, dkk, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Keramik Dinoyo Kota Malang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Keramik Dinoyo Kota Malang?
3. Apakah *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Keramik Dinoyo Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Keramik Dinoyo Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Keramik Dinoyo Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Keramik Dinoyo Kota Malang.

1.4 Paradigma Penelitian

Menurut Harmon dikutip Moleong paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. Bogdan & Biklen menyatakan bahwa paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi yang berhubungan secara logis, yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. (Moleong, 2013).

Berdasarkan definisi definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa paradigma merupakan seperangkat konsep, keyakinan, asumsi, nilai, metode, atau aturan yang membentuk kerangka kerja pelaksanaan sebuah penelitian (Khairani et al., n.d.)

Paradigma kuantitatif adalah paradigma yang dilandasi oleh filsafat positivisme, dimana tidak mengakui adanya unsur teologi dan juga

metafisik. Paradigma yang satu ini meyakini bahwa ilmu pengetahuan merupakan satu-satunya pengetahuan yang valid. Pengetahuan yang dimaksud tersebut yaitu pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman yang sudah kita lalui. Dimana pengalaman itu kita rasakan oleh indra kita yang nantinya akan diolah oleh pikiran kita sendiri.

Tujuan peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, karena peneliti ingin mengetahui *brand image* dan kualitas produk yang diterapkan pada kepuasan pelanggan dalam meningkatkan penjualan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan dibidang penelitian dan pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus peneliti sekaligus sebagai pengapliasian ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliaan.

2. Manfaat Akademis

Menambah pemahaman mengenai *brand image* dan kualitas produk dalam meningkatkan penjualan dan menambah pengetahuan tentang brand image dan kualitas produk dalam meningkatkan penjualan.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi oleh pelaku usaha untuk pertimbangan meningkatkan *brand image* dan kualitas produk

dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi baru yang nantinya bisa membantu bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dalam konteks yang sama mengenai *brand image* dan kualitas produk dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Ruang Lingkup

Secara substansial, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis sejauh mana *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada konsumen yang membeli produk di sentra Kramik Dinoyo Kota Malang. *Brand image* dalam konteks ini mencerminkan persepsi, citra, dan penilaian pelanggan terhadap reputasi Keramik Dinoyo sebagai pusat keramik khas Malang yang dikenal dengan nilai estetika dan keunikan desainnya. Variabel *brand image* (X1) diukur melalui indikator citra merek, reputasi, kepercayaan terhadap merek, serta kesan dan pengalaman emosional pelanggan dalam mengenal dan menggunakan produk.

Di sisi lain, variabel kualitas produk (X2) menggambarkan penilaian pelanggan terhadap mutu keramik yang dihasilkan, baik dari aspek tampilan, bahan, kekuatan, hingga fungsi produk. Kualitas produk diukur melalui indikator daya tahan, desain, estetika, bahan baku, serta kesesuaian fungsi dengan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan (Y) diukur berdasarkan indikator kesesuaian harapan, pengalaman setelah penggunaan, kenyamanan dalam konsumsi, keinginan

untuk membeli ulang, serta rekomendasi kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas pasca pembelian.

Secara spasial, penelitian ini dilakukan pada sentra industri dan penjualan Keramik Dinoyo yang berlokasi di Dinoyo Kota Malang, yang merupakan salah satu pusat kerajinan keramik terbesar dan tertua di Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fakta bahwa Keramik Dinoyo memiliki posisi pasar yang kuat serta dikenal sebagai destinasi belanja kerajinan bagi wisatawan dan masyarakat lokal. Namun, meskipun memiliki *brand* yang cukup dikenal, tingkat persaingan dengan produk kerajinan modern dan pabrikan luar daerah menuntut peningkatan kualitas produk dan pengelolaan citra merek. Oleh karena itu, lokasi ini dianggap relevan untuk melihat sejauh mana *brand image* dan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks pasar kerajinan lokal.

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (kausal), karena bertujuan menguji seberapa besar pengaruh *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Keramik Dinoyo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli dan menggunakan produk keramik Dinoyo, sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria terukur dan relevan, misalnya pelanggan yang telah membeli produk minimal satu kali

dan dapat menilai kualitas produk secara objektif. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta menentukan seberapa besar kontribusi *brand image* dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

