

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan PT Standardpen Industries

Pada dua dekade terakhir, Standardpen yang merupakan perusahaan asli Indonesia berhasil menjadi *market leader* perusahaan alat tulis di Indonesia. Standardpen telah melalui setiap tantangan yang dihadapi dan mengalami pertumbuhan pesat selama hampir 50 tahun. Berawal dari perusahaan dagang yang hanya membuat refil (isi ulang) tinta di tahun 1971 dimana pada masa itu, Standardpen merupakan perusahaan pembuat refil pertama dan terbesar di Indonesia.



Gambar 1.1. Logo dan Tagline PT Standardpen Industries

Sumber : www.standardpen.id

Pada tahun 1986 untuk pertama kalinya Standardpen meluncurkan produk bolpoin secara utuh dibawah kepemimpinan bapak Megusdyan Susanto selaku generasi kedua dan *Chief Executif Officer* (CEO). Standardpen memproduksi bolpoin dengan tinta yang pekat yang disebut *Oil Gel* sehingga membuat pengguna merasa ringan saat menulis dan tidak akan lelah menggunakannya. Bola mata pena pun dibuat dengan teknologi *tungsten carbide* yang menghasilkan bola mata pena yang stabil dan memutar sempurna sehingga menghasilkan tulisan yang *smooth*. Standardpen memiliki kualitas produk setara dengan kelas dunia dan telah menembus pasar ekspor ke beberapa negara diantaranya Asia Tenggara, Timur Tengah, Eropa dan Amerika Serikat. (Sumber: <https://www.standardpen.id/profil/>. Diakses 18 Januari 2020).

1.1.2. Penghargaan

a. *Top Brand Awards*

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. (Sumber: www.topbrand.com di akses 20 januari 2020).

Kriteria *Top Brand* didasari oleh 3 komponen dasar yang saling melengkapi untuk menjadikan merek-merek yang masuk benar-benar disukai dan diperhitungkan menjadi kategori *Top Brand*. Kriteria *top brand* tersebut adalah *mind share*, *market share*, dan *commitment share*.



Gambar 1.2. Kriteria *Top Brand*

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

Top Brand Award menggunakan metodologi survei yang dilakukan tiga kali dalam setahun dan mengambil tempat di total 15 kota besar Indonesia: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar. (Sumber: : <https://www.topbrand-award.com/> di akses 20 januari 2020).

b. Top Brand for Kids and Teens

Sedangkan untuk *Top Brand for Kids and Teens*, survei melibatkan 2.500 responden yang berasal dari 1.500 responden ibu dan anak, serta 1.000 responden usia remaja. Responden yang menjadi target survei *Top Brand for Kids and Teens* adalah anak-anak baik laki-laki maupun perempuan berusia 8 – 12 tahun (500 responden), kalangan wanita berusia 25 – 50 tahun yang memiliki anak di usia 0 – 12 tahun (1.000 responden) dan remaja laki-laki dan perempuan berusia 13 – 17 tahun.

TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2015			TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2016		
BALLPOINT			BALLPOINT		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Standard	39.4%	TOP	Standard	30.7%	TOP
Faster	26.6%	TOP	Faster	23.5%	TOP
Pilot	10.7%	TOP	Pilot	16.9%	TOP
Snowman	7.9%		Snowman	6.7%	
Faber-Castell	5.2%		Faber-Castell	6.3%	
Joyko	2.7%		Kenko	5.3%	
Kenko	2.6%		Joyko	4.6%	
TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2017			TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2018		
BALLPOINT			BALLPOINT		
Brand	TBI 2017		Brand	TBI 2018	
Standard	30.1%	TOP	Standard	21.68%	TOP
Faster	21.5%	TOP	Faster	20.43%	TOP
Pilot	13.4%	TOP	Pilot	16.61%	TOP
Snowman	8.4%		Snowman	10.76%	
Kenko	6.8%		Joyko	7.35%	
Faber-Castell	6.3%		Faber-Castell	6.24%	
Joyko	6.0%		Kenko	6.19%	

TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2019

BALLPOINT

Brand	TBI	
Faster	26.5%	TOP
Standard	17.0%	TOP
Faber-Castell	14.2%	TOP
Pilot	13.8%	
Snowman	8.1%	

Tabel 1.3. Top Brand Ballpoint Category 2016-2019

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

Berdasarkan tabel tersebut, PT Standardpen Industries selama 4 tahun berturut-turut mendapatkan penghargaan *Top Brand* dengan index *Top Brand for teens* dalam kategori *Ballpoint*. Ini menunjukkan bahwa PT Standardpen Industries secara konsisten menyesuaikan perkembangan dan inovasi produk dari masa ke masa yang dapat menguntungkan dan mempertahankan reputasi produk dan merek dari PT Standardpen Industries.

Pada 2019, Direktur Utama sekaligus CEO PT Standardpen Industries Megusdyan Susanto mengapresiasi keberhasilan pemerintah menggagalkan impor ilegal yang telah memberikan kerugian pada perusahaan sekitar 15 tahun terakhir. Pasalnya, Sebanyak 858.240 buah ballpoint tiruan bertuliskan merek Standard AE7 Alfa Tip 0.5 *Made in Indonesia* saat ini berhasil ditahan oleh Bea Cukai Tanjung Perak. (Sumber: <https://dgip.go.id/>, diakses 20 februari 2020). Ini membuktikan bahwa PT Standardpen Industries telah mempunyai komitmen untuk menjadikan *brand* sebagai *top of mind* dengan reputasi produk baik serta kualitas produk yang terpercaya.

Hal ini pun mengakibatkan kerugian *financial* yang cukup berimbas terhadap keuntungan perusahaan, dalam kutipan di tempo.co, CEO mengaku mengalami kerugian besar atas tidak pemalsuan itu. “Value di pabrik sekitar Rp 3 miliar, kalau di *retail* mungkin sampai Rp 6 miliar. Tapi selama 15 tahun terakhir dipalsukan, kerugian kami di atas Rp 1 triliun,” kata Susanto. (Sumber: <https://bisnis.tempo.co/read/1293013/bea-cukai-bongkar-impor-pulpen-palsu-rp-1-miliar-dari-cina/full&view=ok>, diakses 10 maret 2020).

1.1.3. Jenis Produk

Perusahaan harus selalu berinovasi untuk mengembangkan suatu produk dengan membuat strategi diversifikasi produk. Strategi ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan sebagai upaya peningkatan penjualan agar tidak terjadinya kecenderungan untuk perusahaan *stuck*. Cara

menambahkan jenis produknya atau melakukan penganekaragaman untuk memperluas pangsa pasar sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam *Strategi Marketing*, (Tjiptono, 2008:133) mengemukakan definisi dari diversifikasi produk yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

Strategi diversifikasi pun perlu melihat dan melakukan penelitian yang di lihat dari segi *segmenting, targetting, dan positioning* (STP) produk. Setelah didapatkan bagaimana hasil analisis perilaku konsumen dalam diversifikasi produk di PT Standardpen Industries, hal ini akan membuat pihak PT Standardpen Industries mengetahui bagaimana peningkatan penjualan produk. Produk yang ditawarkan oleh PT Standardpen Industries Yaitu:

Tabel 1.1.

Daftar Jenis Produk PT Standardpen Industries

No	Klasifikasi	Produk
1	<i>Pen</i>	Ada 45 jenis pulpen yang di produksi oleh PT Standardpen Industries. Dengan klasifikasi pulpen <i>Oil Gel</i> (30 jenis), <i>H2O Gel</i> (8 Jenis), <i>Motif Pen</i> (2 Jenis), <i>Funzzy</i> (1 Jenis), dan <i>Signature Pen</i> (4 Jenis)
2	<i>Marker</i>	Ada 4 Jenis <i>Marker</i> yang diproduksi oleh PT Standardpen Industries. Marker tersebut diantaranya adalah CM2 dengan pilihan 2 Warna (<i>Black-Blue, Blue-Red</i>), 4 Warna (<i>Red, Green, Yellow, Blue</i>), 12 Warna dan 24 Warna. P77 sebagai <i>permanent marker</i> , W88 sebagai <i>whiteboard marker</i> , dan Twillo

		<i>marker dual tip</i> yang diperuntukan untuk <i>design</i> .
3	<i>Highlighter</i>	3 Jenis bentuk <i>highlighter</i> yaitu, <i>jumbo</i> , <i>square</i> , dan <i>dual tip</i> dengan merek dagang <i>Lite Me</i>
4	Pascola	Pascola adalah jenis produk pewarna yang diproduksi oleh PT Standardpen Industries. Pascola diproduksi dari Oil Pastel dan terdiri dari 12,1824,36,55, dan 72 warna. Lalu untuk Pensil warna terdiri dari 12,18,24,36, dan 48 warna. Merek dagang pascola pun menciptakan pensil 2B (<i>happy junior</i> dan <i>happy pencil</i>), penghapus dan gunting (<i>happy scissors</i>)
5	<i>Others</i>	PT Standardpen Industries membuat produk additional yang menunjang kebutuhan alat tulis kantor. Dalam kategori <i>others</i> terdapat <i>refill marker</i> dan <i>Standard my glue</i>

Sumber : data yang telah diolah, <https://www.standardpen.id/>

1.1.4. Twillo

Twillo adalah salah satu merek dari Standardpen yang masuk dalam kategori *marker*. Twillo sendiri dibuat pertama kali diperkenalkan oleh Standardpen pada tahun 2016 sebagai pemenuhan kebutuhan ekspansi produk ke ranah *marker*. Twillo ini biasanya diperuntukan untuk membuat karya tulis yang unik dan mengeksplorasi bakat untuk membuat suatu karya yang baru sesuai keinginan dan karakteristik diri.



Gambar 1.3. Produk Twillo

Sumber : www.standardpen.id

Kelebihan dari Twillo dari produk pesaing adalah, twillo mempunyai dual tip (mata pena) untuk kebutuhan dan menyesuaikan keinginan dari konsumen, mata pena yang tersedia adalah dual tip *marker* : *Broad Nib* and *Fine tip 0.2*. Tersedia dalam warna *blue, cyan, purple, pink, yellow, apple green, green, dark brown, brown, red, orange, rose pink, baby blue, turquoise, olive green, grey, berry, golden yellow, lilac purple, violet, prussian blue, forest green, grape purple* (Sumber: <https://www.standardpen.id/profil/>. Diakses 25 Maret 2020).

1.2. Latar Belakang Penelitian

Aktualisasi diri adalah hal penting yang mendapatkan perhatian vital pada era teknologi saat ini. Aktualisasi diri sendiri meliputi sikap, perilaku, dan gaya hidup mereka berbeda. Generasi Z adalah generasi yang diidentifikasi berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi Z menjadi *target market* yang menarik bagi dunia usaha karena populasinya yang besar dan akan tetap tumbuh sampai 2020. Perusahaan yang mampu mengenal apa, siapa, dan bagaimana perilaku dan kebiasaan generasi milenial akan mampu mendapatkan keuntungan bisnis di masa mendatang.

Gen Z terlahir dalam jangka tahun 1995 sampai tahun 2010 mereka adalah *digital natives*, *digital natives* adalah mereka yang sudah terpapar oleh internet, *social networks*, dan *mobile systems*. Saat ini Generasi Z sudah menjadi *target market* oleh banyak perusahaan dalam waktu singkat, maupun dalam jangka pendek untuk mengambil banyak keuntungan. Penelitian yang pada saat ini dilaporkan bahwa tujuan pembelian mereka menunjukkan pembelian yang aktual dan memiliki nilai. 3 faktor pendukung “*Perception of Primary Motives*”, “*General Attitudes*”, dan “*Preconditions to Prefer*”. (Sumber: *True Gen : Gen Z, Implications for company Journal of Mckinsey&co*)

Today's young people differ from yesterday's.

	B Baby boomer 1940–59	X Gen X 1960–79	Y Gen Y (millennial) 1980–94	Z Gen Z 1995–2010
Context	<ul style="list-style-type: none"> • Postwar • Dictatorship and repression in Brazil 	<ul style="list-style-type: none"> • Political transition • Capitalism and meritocracy dominate 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalization • Economic stability • Emergence of internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobility and multiple realities • Social networks • Digital natives
Behavior	<ul style="list-style-type: none"> • Idealism • Revolutionary • Collectivist 	<ul style="list-style-type: none"> • Materialistic • Competitive • Individualistic 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalist • Questioning • Oriented to self 	<ul style="list-style-type: none"> • Undefined ID • “Communaholic” • “Dialoguer” • Realistic
Consumption	<ul style="list-style-type: none"> • Ideology • Vinyl and movies 	<ul style="list-style-type: none"> • Status • Brands and cars • Luxury articles 	<ul style="list-style-type: none"> • Experience • Festivals and travel • Flagships 	<ul style="list-style-type: none"> • Uniqueness • Unlimited • Ethical

McKinsey&Company

Gambar 1.4. Perbedaan Generasi

Sumber : “*Perception of Primary Motives*”, “*General Attitudes*”, dan “*Preconditions to Prefer*”. (Sumber: *True Gen : Gen Z, Implications for company Journal of Mckinsey&co*)

Dalam dekade ini, konsumen dalam perusahaan dan *retail* telah menyadari kenaikan pertumbuhan ekonomi. Saat ini mereka sudah menggunakan dan harus menerima model, yaitu: *mass consumption*. *Mass consumption* dikelompokkan untuk kelompok konsumen yang paling setia. Dalam hal ini, tidak hanya pemasaran tetapi juga *supply chain* dan proses

pembuatan akan memerlukan lebih kelincahan dan fleksibilitas . (Sumber: *True Gen: Gen Z, Implications for company Journal of Mckinsey&co*)

Klasifikasi generasi Z pun dapat diklasifikasi lebih lanjut lagi berdasarkan survey dan kuesioner yang telah dilakukan penelitiannya oleh *McKinsey&company* dalam hal ini adalah:

- i. **Trend-setters**: Sebanyak 71% dari mereka dapat terpengaruhi oleh rekan sebayanya melewati musik yang mereka dengar dan 78% yang lainnya mendengarkan musik melalui trend.
- ii. **Tech-savvy**: Sebanyak 1.6 kali dan lebih dari itu berfikir bahwa peralatan rumah tangga harus dilengkapi dengan teknologi yang mutakhir dan harus selalu mengadopsi teknologi yang terbaru.
- iii. **Connected**: Mereka merasa mudah ketinggalan atau hilang tanpa koneksi internet. Hilang dan kesulitan dalam mengakses koneksi internet dan juga yang termasuk mengakses sosial media. Sebanyak (78%) dari mereka mengikuti brand dari sosial media.
- iv. **Concerned about their image**: Terdapat 70% responden yang menghabiskan uangnya untuk membeli kebutuhan kosmetik dan kebutuhan kamar mandi untuk melekatkan penampilan mereka itu sangat penting untuk dinilai. (Sumber: <https://www.ladn.eu/influencers/generation-z-born-to-stream-and-influence/>) diakses pada 17 februari 2020.

Perusahaan dibuat untuk mendapatkan *profit*/keuntungan. Dewasa ini, hal ini sangat dibutuhkan untuk perusahaan mengembangkan apa yang menjadi daya tarik dan ciri khas untuk meningkatkan kualitas produk dan peningkatan penjualan. Didukung oleh kemajuan teknologi yang pesat serta persaingan bisnis antara perusahaan, strategi marketing dan penjualan tidak lagi hanya berfokus dalam peningkatan penjualan dan perkembangan reputasi *brand* akan tetapi didukung oleh sumber daya beli, yaitu konsumen.

Bagaimana perilaku konsumen membuat suatu keputusan pembelian. Didalam pengertiannya Perilaku Konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya, (Schiffman dan Kanuk, 2000). Riset konstan yang bersifat *continue* dibutuhkan oleh peneliti untuk mengetahui apa dan bagaimana perlakuan/ *treats* untuk mendapatkan dan mengenalkan produk kepada konsumen baru, dan menjaga konsumen loyal tetap memilih produk. Hal ini sangat dibutuhkan untuk peneliti dapat mengembangkan apa yang menjadi perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

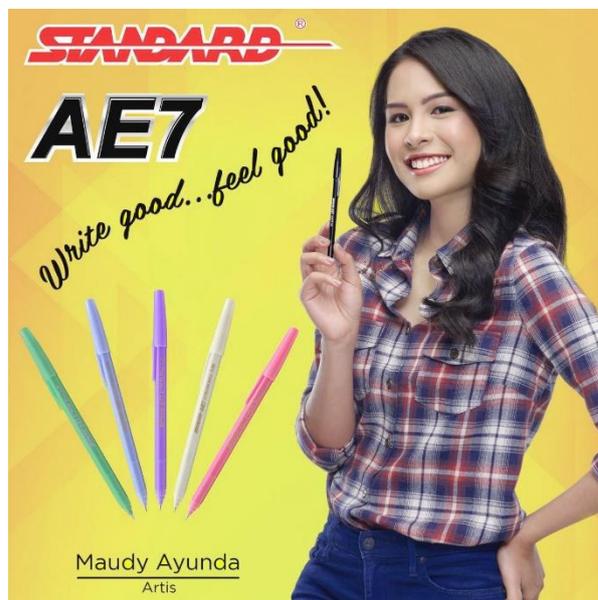
Pemahaman akan perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam beberapa hal antara lain membuat produk yang lebih baik daripada produk pesaing yang sudah ada di pasaran, melakukan inovasi, diferensiasi produk agar memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, menjadikan konsumen bersikap loyal terhadap produk sebuah perusahaan. Perilaku Konsumen terhadap suatu produk dapat dianalisis melalui *marketing mix* yaitu *product, price, place, people, process, physical environment, dan promotion*. Selain itu, Keinginan seseorang (konsumen) terhadap barang-barang tertentu yang diperlukan atau diinginkan ini pun dapat dilihat lebih lanjut dari faktor eksternal dan internal yang dapat mendukung untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Pada perkembangannya saat ini perusahaan tidak lagi dihadapkan oleh kenyataan perkembangan kompetitor yang terus bersaing ataupun kompetitif harga lagi. Melainkan perkembangan generasi dan jaman yang harus dihadapi juga, ditambah teknologi pun berkembang yang menghasilkan persaingan antara perusahaan tidak lagi memfokuskan kepada kebutuhan pasar lagi, akan tetapi kebutuhan aktualisasi diri antar kebutuhan dan keinginan.

Standardpen dalam perkembangannya sebagai suatu *brand*, tidak hanya berfokus kepada penjualan produk saja, akan tetapi meliputi kegiatan pemasarannya. Standardpen dalam perkembangan produknya melakukan kegiatan pemasaran yang menghasilkan penambahan *value* dari produk yang sudah ada dan mendapatkan hasil yang signifikan dan berprogres. Standardpen melakukan kegiatan *marketing* yang disusun dengan matang melalui *event*

activation di berbagai kota di Indonesia yang mencakup wilayah barat dan timur. *Event activation* ini bertujuan untuk mendekati segmen pasar dari standardpen agar segmen pasar dapat *relate* oleh produk dan menambah aktifitas kepercayaan segmen pasar terhadap produk untuk menjalin loyalitas dan pembelian ulang kembali terhadap produk. *Event* yang dibuat oleh standardpen meliputi Lomba menulis, *workshop*, seminar, dan lomba mewarnai. Yang tiap-tiap konten tersebut meliputi produk-produk dari standardpen.

Tidak hanya itu, standardpen dalam perkembangannya menghadirkan Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* produk. Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi, Dalam Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2015:4) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Seperti yang kita ketahui juga bahwa Maudy Ayunda di representasikan sebagai anak muda yang mewakili generasi z, pintar, modis dan mempunyai pengikut *online* maupun *offline* cukup banyak. Dan maudy ayunda sendiri pun menggambarkan artis dengan citra yang positif dan berbakat.



Gambar 1.5. Brand Ambassador Standardpen 2018

Sumber : <https://images.app.goo.gl/gKR4Y44qr9Aguycz5>

Lalu, segmentasi *online* pun disasar oleh standardpen untuk mendapatkan cakupan pasar dan citra *brand* yang lebih luas dari sebelumnya. Standardpen mempunyai sasaran *online* berupa *website official*, media sosial, dan *market place*. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.



Gambar 1.6. Online Channels Standardpen

Sumber : Internal Perusahaan

Kehadiran internet dan media sosial yang mendukung dan menjadi sarana dan alat aktualisasi diri dapat dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk melakukan promosi tentang produknya. Standardpen pun sangat memanfaatkan yang tersedia membuat standardpen membuat konten yang dibuat untuk menalurkan bakat diri dalam membuat suatu karya. Karya yang disorot adalah karya tulis yang melahirkan estetika baru untuk menampilkan suatu karakter yang ingin diciptakan oleh pembuat karya. Karya-karya tersebut adalah *doodling*, *mangga*, *bullet journal*, *studygram* dan karya-karya lain yang dapat mengeksplorasi bakat dalam diri.

Dalam hal ini, standardpen sebagai suatu *brand* mendukung generasi Z yang menyukai dan membuat karya estetik menggunakan alat

tulis Twillo. Dibuktikan kegiatan *below the line* berupa *event activation* maupun *workshop* yang dilaksanakan di kota-kota besar di Indonesia. Adapun kegiatan lain pun dilaksanakan dengan menggunakan daring di media sosial. Yang terbukti antusiasme generasi Z yang memposting karya menggunakan alat tulis Twillo sangat besar. Hal ini ditunjukkan di media sosial instagram @standardpenid.



Gambar 1.7. Hasil karya menggunakan Twillo Standardpen

Sumber : Instagram @standardpenid

Bahkan, kegiatan standardpen dalam 5 tahun terakhir sangat mefokuskan kegiatan membuat karya estetik tersebut dalam ranah *online* maupun *offline*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan Twillo secara masif serta mengenalkan, dan membuat produk dari twillo menjadi produk yang sering dipakai dan direkomendasikan untuk membuat karya yang estetik. Hal ini didukung juga oleh kegiatan secara *online* yang diusulkan untuk menaikkan traffic dari sosial media instagram @standardpenid dan juga mengenalkan produk Twillo secara signifikan.



Gambar 1.8. Twillo Challenge

Sumber : Instagram @standardpenid

1.3. Perumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang tersebut peneliti berusaha untuk mengurutkan dan merumuskan permasalahan. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Selama 4 tahun terakhir setelah meluncurkan produk dari Twillo, PT Standardpen Industries sangat masif untuk membuat kegiatan dan mengkampanyekan produk dari Twillo. Peneliti mencoba melihat sejauh mana konsumen melihat produk Twillo dari segi *brand* PT Standardpen Industries, berikut dapat dipetakan dan dilihat bagaimana konsumen memilih dan memiliki niat untuk membeli produk Twillo dari Standardpen.
2. Pada 2019, kerugian *financial* PT Standardpen Industries mengungkap imitasi produk yang membuat kerugian besar atas tindak pemalsuan produk yang hampir mencapai valuasi 1 Triliun rupiah. Kerugian *financial* yang dihadapi sangat berkaitan bagaimana reputasi *brand* yang dinilai baik, sehingga hal ini menyebabkan produsen lain mencoba untuk mereplika produk dengan bentuk yang sama, dan dapat disimpulkan bahwa reputasi *brand* dapat menjadi dimensi objek yang menarik untuk peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil produk Twillo sebagai objek penelitian yang akan diteliti, pasalnya Twillo mempunyai karakteristik produk yang tidak dimiliki oleh *brand* lain, lalu Twillo sangat berkaitan untuk generasi Z dengan ketersediaan warna yang dinamis dan memenuhi

keinginan customer. Selain itu kegiatan marketing yang dikampanyekan oleh standardpen industries dengan kategori *marker* selalu menyertai produk twillo selama 4 tahun. Hal ini dapat memacu dan berhubung ke dimensi lainnya yaitu kepuasan konsumen terhadap produk.

3. Peneliti mencoba melihat bagaimana hubungan antar dimensi sangat berpengaruh untuk mengenali produk Twillo lebih jauh, bahkan konsumen yang sudah tau dapat merekomendasi produk ini ke konsumen lainnya. Yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap brand, maupun loyalitas konsumen terhadap produk Twillo.
4. Pemilihan objek dengan segmentasi grup generasi Z, dinilai sangat mendasari tujuan perusahaan saat ini. Generasi Z mempunyai karakteristik yang unik dan dapat sangat membantu perusahaan khususnya PT Standardpen Industries untuk selalu berkembang dan berinovasi. Selain itu, karakteristik generasi Z yang sangat lekat dengan gadget dapat membantu dan mempengaruhi konsumen lain untuk tertarik menggunakan dan merekomendasikan produk ditambah dengan kegiatan marketing dari brand yang masif, serta didukung *campaign* online dan kegiatan offline yang mendukung *brand*. Khususnya untuk produk Twillo dari PT Standardpen Industries.

Dengan melihat fenomena yang dipaparkan dalam rumusan masalah oleh peneliti. Penelitian ini merumuskan faktor-faktor apa sajakah untuk melihat stabilitas *brand* dari PT Standardpen Industries yang dapat mempengaruhi Generasi Z untuk melakukan *repurchase intention* dan *customer loyalty* Maka demikian judul dalam penelitian ini adalah : **ANALISIS PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN CUSTOMER LOYALTY GENERASI Z UNTUK PRODUK DARI PT STANDARDPEN INDUSTRIES.**

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pertanyaan yang dirumuskan oleh peneliti ini adalah:

1. Apakah dimensi *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Twillo dari PT Standardpen Industries?
2. Apakah dimensi *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Twillo dari PT Standardpen Industries?
3. Apakah dimensi *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Twillo dari PT Standardepn Industries?
4. Apakah dimensi *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk Twillo dari PT Standardpen Industries?
5. Apakah dimensi *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk Twillo dari PT Standardpen Industries?
6. Apakah dimensi *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk Twillo dari PT Standardpen Industries?
7. Apakah dimensi *repurchase intention* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk Twillo dari PT Standardpen Industries?

1.5. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan perumusan masalah yang telah diuraikan, penulis mengemukakan tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh dimensi *perceived quality* terhadap *repurchase intention* untuk produk Twillo dari PT Standardpen Industries.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh dimensi *brand image* terhadap *repurchase intention* untuk prodik Twillo dari PT Standardpen Industries.
3. Untuk Mengetahui berapa besar pengaruh dimensi *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* untuk produk Twillo dari PT Standardepn Industries.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh dimensi *perceived quality* terhadap *customer loyalty* untuk produk Twillo dari PT Standardpen Industries.

5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh dimensi *brand image* terhadap *customer loyalty* untuk produk Twillo dari PT Standardpen Industries.
6. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh dimensi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* untuk produk Twillo dari PT Standardpen Industries.
7. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh dimensi *repurchase intention* terhadap *customer loyalty* untuk produk Twillo dari PT Standardpen Industries.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak yang berkepentingan yang dapat dilihat dari dua aspek, yaitu:

1.6.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi penulis maupun para pembaca mengenai minat beli untuk produk Twillo dari PT Standardpen Industries di Indonesia dan penerapannya sebagai acuan perbaikan. Selain itu, penelitian ini dapat berguna sebagai tambahan informasi dan referensi pada penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.6.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh *perceived quality*, *brand image*, *customer satisfaction* sehingga dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan niat keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*) dan *customer loyalty* untuk produk Twillo dari PT Standardpen Industries.

Selain itu penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Batasan masalah dalam penulisan ini terbatas hanya pada satu kota di Indonesia yaitu Bandung. Variabel yang digunakan menggunakan variabel

perceived quality, brand image, customer satisfaction, repurchase intention, dan customer loyalty.

1.8. Sistematika Penelitian

Penelitian ini, sistematika penulisan disusun dalam lima bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian pustaka mencakup teori-teori yang sudah ada dalam buku teks maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal, tesis, dan disertasi yang dapat dipercaya. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara rinci dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap cakupan, batasan, dan isi topik apabila disajikan dalam sub-sub judul. Setiap aspek pembahasan dimulai dari analisis data, interpretasi data, dan penarikan simpulan. Dalam penarikan simpulan sebaiknya dilakukan dengan membandingkan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

BAB V : SIMPULAN

Pada bab ini terdapat penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk simpulan. Terdapat dua alternatif cara penulisan simpulan, yaitu dengan cara butir demi butir dan dengan cara uraian padat.

Saran merupakan implikasi simpulan yang berhubungan dengan masalah. Selain menyentuh aspek praktis, perumusan rekomendasi juga harus ditunjukkan kepada para pembuat kebijakan, para pengguna hasil penelitian, dan dapat pula ditujukan kepada para peneliti berikutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian sebelumnya.