

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kondisi perdagangan dunia yang semakin hari semakin berkembang dengan sangat pesat, menuntut setiap jenis usaha di dunia untuk selalu mampu menghadirkan sesuatu yang unik dari produk yang dihasilkan untuk menarik para konsumen. Perkembangan kondisi perdagangan dunia tersebut ditandai dengan globalisasi perdagangan yang juga berdampak pada teori manajemen pemasaran, untuk senantiasa berkembang mengikuti perkembangan informasi. Sehingga dunia bisnis pun mulai memperhatikan pentingnya membina hubungan dengan pelanggan. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.<sup>1</sup>

Agar dapat menarik minat pembeli, banyak sekali perusahaan yang menawarkan jenis produk dengan khas negara lain dipadu dengan inovasi dari produsen untuk tetap menciptakan rasa khas dari tempat asal produk tersebut dijual. Ini merupakan cara unik untuk menarik minat beli pelanggan dengan menawarkan rasa yang berbeda dari kalangan produk biasanya. Sebagai produsen perusahaan perlu berhati-hati pada lingkungan bisnis, karena lingkungan bisnis perlu dipahami untuk mengantisipasi adanya pesaing. Adanya perubahan lingkungan mengacu pada perubahan keinginan pelanggan sehingga mendatangkan pesaing baru dengan berbagai jenis produk yang berinovasi untuk menarik minat beli dan memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini yang

---

<sup>1</sup>Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampong Deli Medan", *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8 No. 2 ISSN : 2088-3145, Universitas Pembangunan Panca Budi (2017): 88.

menyebabkan setiap perusahaan harus terus mengawasi lingkungan pasar sekitarnya, seperti bagaimana kondisi pasar sekarang dan bagaimana perusahaan bisa tetap unggul dalam pasar untuk tetap mengikuti perkembangan zaman, sehingga produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang unggul. Jika tidak, perusahaan bisa kalah saing dengan pesaingnya dikarenakan produk tidak memiliki kualitas yang lebih unggul dari pesaing.<sup>2</sup>

Fenomena persaingan bisnis produk yang semakin ketat pada masa kini dapat dilihat dari banyaknya orang berkompetisi dalam mengolah ide kreatifnya untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Ani Lestari dan Edy Yulianto, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 54 No. 1, Universitas Brawijaya Malang (2018): 75.

<sup>3</sup> Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Rifa Kuliner Kendal)", *Jurnal Ilmiah*, Vol. 7 No. 3 ISSN : 2302-2752, Universitas Tujuh Belas Agustus Semarang (2018): 25.

Setelah menjadi wirausaha yang mampu memiliki kualitas produk yang baik dan dapat mewujudkan kepuasan konsumen, maka langkah selanjutnya adalah mendapatkan loyalitas konsumen. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.<sup>4</sup>

Teori *Quality of product* menurut Crosby sebagaimana dikutip Nasution menyatakan, bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.<sup>5</sup>

Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut. Yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial

---

<sup>4</sup> Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Rifa Kuliner Kendal)", *Jurnal Ilmiah*, Vol. 7 No. 3 ISSN : 2302-2752, Universitas Tuhuh Belas Agustus Semarang (2018): 25.

<sup>5</sup>Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 1.

untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.<sup>6</sup>

Teori *brand equity* menurut Tjiptono menyatakan bahwa citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasi.<sup>7</sup>

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan suatu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.<sup>8</sup>

Teori *Price* menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Fitur produk,

---

<sup>6</sup> Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan", *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8 No. 2 ISSN : 2088-3145, Universitas Pembangunan Panca Budi (2017): 88.

<sup>7</sup> Fandi Tjiptono, *Total Quality Manajement* (Yogyakarta: Andi, 2015), 44.

<sup>8</sup> Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan", *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8 No. 2 ISSN : 2088-3145, Universitas Pembangunan Panca Budi (2017): 88.

saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.<sup>9</sup>

Harga juga merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, jika harga yang telah ditetapkan tidak terlalu mahal ataupun tidak terlalu murah maka pelanggan dapat mengambil kesimpulan bahwa harga tersebut sudah sesuai dengan harga yang diharapkan. Apabila ketiga faktor tersebut telah sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan pelanggan maka kepuasan konsumen akan tercipta sehingga dengan sendirinya mereka akan menjadi loyal pada satu perusahaan. Maka tujuan utama dari perusahaan untuk bertahan dan memperoleh (profit) akan tercapai.<sup>10</sup>

Perubahan pangsa pasar industri terasi ini diduga bahwa beberapa konsumen telah beralih menggunakan terasi merek lain. Persaingan antar produsen terasi juga terlihat dari faktor bauran pemasaran. Keleluasaan konsumen dalam menentukan pilihannya merupakan tantangan bagi produsen terasi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Loyalitas muncul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut dapat menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas juga bisa diartikan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang di konsumsinya.

Menu masakan di Indonesia khususnya masakan di Jawa sangat akrab dengan sambal terasi, bumbu masakan tradisional Indonesia, bumbu masakan yang satu ini memang sudah tidak asing lagi. Pemakaian terasi bermanfaat untuk memberi rasa gurih dengan aromanya yang khas, sambal untuk berbagai masakan dengan terasi yang enak akan menaikkan cita rasa masakan tersebut. Salah satunya produk trasi buatan PT. Selok Jaya Pati. Terasi dihasilkan dari fermentasi udang, jembret atau rebon yang diolah dengan bumbu-bumbu lain. Bentuknya padat dengan tekstur agak kasar dan berwarna coklat keunguan.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 12.

<sup>10</sup> Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, 88.

Ciri khas terasi adalah aromanya yang agak tajam dan rasanya gurih.<sup>11</sup>

Terasi banyak diproduksi di daerah pesisir Jawa, salah satunya daerah Pati paling populer dengan terasi yang sangat enak karena memakai udang dan rebon segar. Hasil pembuatan terasi dengan berbagai merek dagang maupun tidak. Biasanya dijual dalam bentuk bulat atau segi empat panjang, dibungkus daun pisang, plastik atau kertas. Kadang, ada juga jenis terasi yang berbentuk butiran kasar dan dikemas dalam botol plastik. Ada juga jenis terasi matang yang sudah dipanggang dalam oven. Terasi yang banyak diperdagangkan di pasaran pada umumnya berbahan baku ikan maupun udang dengan harga sesuai dengan kualitasnya. Terasi ikan umumnya dibuat dari jenis ikan yang harganya relatif murah dan tidak terlalu digemari oleh masyarakat untuk dikonsumsi secara langsung dan memiliki jumlah yang cukup banyak. Terasi dari ikan merupakan hasil fermentasi garam dari ikan atau campuran keduanya, dalam proses fermentasi dari terasi, protein akan terhidrolisis menjadi turunannya, salah satu asam amino adalah asam glutamat yang diperoleh dari hasil fermentasi dan berfungsi menambah cita rasa terasi.<sup>12</sup>

Hasil observasi pada PT. Selok Jaya Pati menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada trasi PT. Selok Jaya Pati menurun, hal tersebut tidak dapat dipungkiri mengingat banyaknya produk trasi di pasar yang menawarkan barang yang sama kadang dengan harga jual yang lebih murah. Penurunan loyalitas tersebut dapat diketahui dari data penjualan Trasi produksi PT. Selok Jaya Pati yang mengalami penurunan selama tahun 2018, sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

---

<sup>11</sup> Hasil observasi awal peneliti pada PT. Selok Jaya Pati, tanggal 3 Juli 2019.

<sup>12</sup> Hasil observasi awal peneliti pada PT. Selok Jaya Pati, tanggal 3 Juli 2019.

**Tabel 1.1 Penjualan Trasi PT. Selok Jaya Pati Tahun 2018**

No	Bulan	Volumen Penjualan (Rp)
1.	Januari	460,000,000.00
2.	Februari	450,000,000.00
3.	Maret	420,000,000.00
4.	April	470,000,000.00
5.	Mei	440,000,000.00
6.	Juni	450,000,000.00
7.	Juli	465,000,000.00
8.	Agustus	456,000,000.00
9.	September	452,000,000.00
10.	Oktober	450,000,000.00
11.	November	436,000,000.00
12.	Desember	448,000,000.00

Sumber : Data penjualan Trasi PT. Selok Jaya Pati, 2018.

Tabel tersebut merupakan data volume penjualan untuk satu produk trasi yaitu trasi YN yang merupakan merek dagang PT. Selok Jaya Pati. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa penjualan PT. Selok Jaya Pati mengalami fluktuasi, fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen belum optimal. Hal tersebut dikarenakan beberapa aspek antara lain kualitas produk yang sekarang ada produk saingan yaitu trasi sachet yang mudah penggunaannya dengan merek yang beragam ada ABC, ada merek SASA, dan lainnya dengan harga yang beragam pula. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai hal tersebut dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Selok Jaya Pati**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut ini :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati?

2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati?
3. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbang pemikiran secara teoritik maupun konseptual dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, yang difokuskan pada pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong adanya penelitian dalam bidang yang sama di masa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi PT. Selok Jaya Pati berkaitan dengan loyalitas konsumen. Serta diharapkan penelitian ini menjadi bahan acuan bagi pimpinan perusahaan yang terkait, sehingga dapat dilakukan langkah-langkah untuk mengembangkan proses pemasaran yang lebih baik.



## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

### 1. Bagian awal

Bagian muka ini, terdiri dari : halaman judul, halaman pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

### 2. Bagian isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab itu adalah sebagai berikut :

#### BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini berisikan tentang definisi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

#### BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari gambaran objek penelitian dan analisis data, serta pembahasan.

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

3. Bagian akhir meliputi : daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan

