

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Salah satu kunci penting suksesnya suatu perusahaan terletak pada pemasaran mengenai bagaimana perusahaan tersebut memasarkan produknya. Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu strategi perusahaan dalam memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau membeli produknya. Pemasaran dilakukan suatu perusahaan dalam usahanya untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial agar individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pada saat ini meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang sangat beragam tersebut diimbangi munculnya berbagai perusahaan produk maupun jasa. Sekarang ini banyak perusahaan bergerak dalam jenis usaha yang sama. Perkembangan perusahaan tersebut membuat konsumen semakin mudah untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka.

Seiring dengan itu, persaingan di dunia industri olahan minuman semakin besar untuk memperebutkan konsumen. Produsen berdasarkan hal ini,

terlebih dahulu harus memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana melihat konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Pada hakekatnya memahami dan mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting karena pada hakikatnya untuk mengetahui “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2013) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan (membeli) untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena konsumen meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut .

Semakin banyaknya produk minuman yang tersebar di pasar khususnya yang ada di kota besar yang salah satunya di kota Surakarta, memacu para produsen minuman untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan upaya perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin banyaknya jumlah penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan, tak terkecuali produk minuman yang sehat di tengah maranya jenis minuman instan yang kurang baik bagi kesehatan. Hal tersebut membawa angin segar bagi produsen minuman sari buah yang kegiatan utamanya memproduksi minuman dari sari

buah, yang mana minuman tersebut sangat dicari konsumen, selain karena bahan utamanya yang sehat, minuman yang berasal dari sari buah ternyata juga mengandung vitamin yang baik bagi kesehatan.

Analisis mengenai loyalitas konsumen tentu sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk minuman sehat. Urgensi atau pentingnya dilakukan analisis mengenai loyalitas konsumen yaitu agar perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan volume penjualan melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus menyadari bahwa setiap konsumen memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian produk.

Produk “Siiplah” merupakan produk minuman sari buah yang telah terkenal di pasaran, terbukti bahwa penjualan minuman sari apel “Siiplah” telah tersebar luas hingga seluruh Jawa dan luar Jawa. Strategi pemasaran dimaksudkan agar produsen mengetahui apakah dari kualitas produk, harga, maupun promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga produk “Siiplah” dapat tersebar luas hingga luar Jawa. Pelayanan yang baik perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen yang mengarah pada berbagai macam strategi yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen seperti kualitas produk, harga, dan promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2019) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi

mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sudiby (2018) dan Thungasal (2019) dalam temuannya bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Perusahaan diharapkan dapat mencapai peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan. Kualitas produk adalah faktor utama perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen, persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Urgensi atau pentingnya analisis mengenai kualitas produk bagi perusahaan yaitu agar perusahaan mengetahui kualitas apa sajakah yang perlu ditingkatkan agar konsumen selalu puas dan produk yang dihasilkan perusahaan menjadi produk yang diinginkan konsumen, dan dengan analisis kualitas produk tersebutlah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dapat meningkat sehingga perusahaan dapat diuntungkan. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sigit dan Soleha (2017), Sari dkk (2019) dalam temuannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Harga juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk baru. Harga ialah suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan pada satuan moneter. Harga ialah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang berarti dapat berubah dengan cepat. Menurut Swastha (2018), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Urgensi atau pentingnya penetapan harga pada suatu produk yaitu agar konsumen dapat menjangkau dan mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang dijual oleh perusahaan, selain itu harga juga dapat digunakan untuk menentukan tingkat persaingan dengan perusahaan lain yang memasarkan produk yang hampir sama. Persaingan dikatakan ketat apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak jauh berbeda dengan harga produk

perusahaan lain. Pelanggan akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk (2019) dalam temuannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Promosi merupakan salah satu dimensi bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swastha (2018), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Urgensi atau pentingnya Promosi penjualan adalah untuk membantu meningkatkan penjualan, memasarkan produk baru perusahaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dkk (2019) dalam temuannya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Promosi yang dilakukan oleh pemasar produk minuman “Siiplah” di Kota Surakarta kebanyakan dilakukan dengan cara *direct marketing*, yaitu seperti memasarkan produk ke daerah-daerah keramaian, selain itu juga melalui outlet outlet serta toko retail.

Berdasarkan fenomena, pendapat para ahli, dan kesenjangan temuan penelitian yang telah disampaikan diatas dapat digunakan sebagai dasar merumuskan masalah, tujuan penelitian, dan membangun hipotesis penelitian. Hal inilah yang menjadi dasar penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut

dalam bentuk Tesis yang berjudul: “Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Melalui Kepuasan Konsumen Di Kota Surakarta”.

B. PERUMUSAN MASALAH

Pada penelitian ini lingkup penelitian dibatasi pada kualitas sumber daya manusia, sehingga perumusan dan batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta?
2. Apakah Harga berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta?
3. Apakah Promosi berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta?
5. Apakah Harga berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta?
6. Apakah Promosi berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta?
7. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui, menganalisis, dan memberikan bukti empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta.
 - b. Mengetahui, menganalisis, dan memberikan bukti empiris pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta.
 - c. Mengetahui, menganalisis, dan memberikan bukti empiris pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta.
 - d. Mengetahui, menganalisis, dan memberikan bukti empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta.
 - e. Mengetahui, menganalisis, dan memberikan bukti empiris pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta.
 - f. Mengetahui, menganalisis, dan memberikan bukti empiris pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta.
 - g. Mengetahui, menganalisis, dan memberikan bukti empiris pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah wacana ilmu pemasaran terkait dengan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dalam meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini juga sebagai dasar referensi dan replikasi penelitian bagi peneliti lain yang mengambil tema yang sama dengan penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadikan bahan pertimbangan kebijakan mengenai keterkaitan pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kepuasan Konsumen dalam meningkatkan Loyalitas Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta.