

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, loyalitas pelanggan menjadi fokus beberapa perusahaan karena berdampak besar bagi usaha yang dijalankan. Untuk melakukan jual beli produk, perluasan merek dagang, pengembangan perusahaan, menciptakan switching cost bagi kompetitor, dan memperkuat gaining power menjadi sasaran positif bagi loyalitas pelanggan dalam perjalanan ke pemasaran (Payangan, 2013 : 162).

Harga menjadi salah satu hal dalam mendapatkan loyalitas pelanggan. Adapun peran penting harga dalam loyalitas pelanggan adalah semakin murah harga produk maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, tetapi harga yang murah pada produk tidak dapat menjamin kualitasnya bagus. Pemberian Promosi secara berkala terhadap produk akan menciptakan loyalitas pelanggan. Kenaikan harga yang tinggi menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi rendah yang mengakibatkan adanya keluhan pelanggan dan melakukan protes akibat kenaikan harga.

Pengambilan keputusan pembelian bisa mengakibatkan persaingan harga dari merek-merek yang dimana kebanyakan konsumen jika ada perubahan harga maka cenderung memilih produk dengan merek yang lebih murah harganya, sebaliknya ada juga beberapa konsumen yang loyal terhadap merek akan tetap disukai meskipun adanya perubahan harga. Suatu produk dimiliki oleh konsumen dilatarbelakangi oleh suatu harga produk, dimana konsumen ingin merasakan

manfaat dan nilai produk tersebut. Hal ini biasanya dibuktikan dengan harga yang murah jika dibandingkan dengan produk lain (Fandy Tjiptono, 2017 : 152).

Dalam menciptakan suatu loyalitas pelanggan dipertimbangkan dari kualitas produk, harga dan promosi yang diberikan pada produk tersebut. Secara penilaian pelanggan terhadap produk pada dasarnya adalah dari persepsi masing-masing pelanggan tentang keseluruhan faktor produk. Produk merupakan prediktor dimana signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan unggul dalam penjualan yang dilakukan secara berulang oleh pelanggan.

Perbandingan harapan dengan kinerja dalam suatu produk terkadang berbeda. Ketika kualitas yang dirasakan oleh konsumen bagus maka timbul kenaikan kepuasan pelanggan dan tentunya memunculkan adanya loyalitas pelanggan. Ketika promosi yang dirasakan oleh konsumen bagus maka timbul kenaikan kepuasan pelanggan dan tentunya memunculkan adanya loyalitas pelanggan.

Pelanggan semakin sukar untuk loyal pada suatu produk tertentu, karena semakin banyak penawaran yang memungkinkan berpindah ke produk lain. Tentunya ada persaingan diantara masing-masing perusahaan, dimana perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik, harga lebih ekonomis, distribusi produk lebih cepat, promosi yang diberikan dan pelayanan yang jauh lebih baik dibandingkan pesaing/ kompetitor (Wijayanti, 2017 : 180).

Konsumen lebih selektif dalam memilih suatu barang atau produk sampai akhirnya melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut, hal ini dikarenakan banyak sekali aneka ragam produk yang ditawarkan.

Dalam memilih produk banyak hal yang dipertimbangkan konsumen yaitu selain mempertimbangkan kualitas dan harga juga mempertimbangkan suatu merek yang sudah terkenal atau sudah mempunyai citra merek (brand image).

Merek yang sudah memiliki citra yang baik dapat dikatakan bahwa merek tersebut akan mudah untuk menarik perhatian konsumen, merek yang dikenal baik pasti memiliki produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah tingkatan mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, & Sumarwan, 2019).

Perusahaan dapat melakukan beberapa perencanaan untuk menciptakan produk yang berkualitas agar memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian.

Munculnya loyalitas pelanggan ditandai dengan ciri-ciri seperti mendapatkan kepuasan yang sangat tinggi dimana pelanggan melakukan pembelian produk dalam suatu perusahaan dengan harga yang ekonomis, kemudian adanya umpan balik dari pelanggan apakah produk yang dibeli menunjukkan perasaan puas/ senang atau kecewa. Jika pelanggan merasa puas/ senang dengan produk yang dibeli maka pelanggan ini akan membeli produk tersebut secara terus menerus yang menyebabkan pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap produk tersebut.

Sekarang ini, tentunya bisnis makanan meliputi berbagai ragam, contohnya saja perkembangan industri makanan salah satunya perusahaan biskuit, wafer dan cokelat di Indonesia yang semakin berkembang.

Semakin banyak perusahaan baru/ awal yang mengembangkan bisnisnya di industri biskuit, wafer dan cokelat yang mengakibatkan ketat persaingan dalam industri wafer. Dengan persaingan ketat antar perusahaan di industri wafer ini, diharapkan perusahaan harus mampu berkomitmen, bertahan, dan terus berkembang menunjukkan produk baru/ inovasi baru dengan harga yang bersaing juga.

Wafer Cokelat Nuno merupakan wafer yang dilapisi cokelat disetiap lapisnya dan bagian luarnya. Wafer Cokelat Nuno dikemas plastik seberat 192 gram (12 pack @16 gram) ini telah dikenal masyarakat Indonesia belakangan ini. Wafer cokelat Nuno bersaing dengan berbagai kompetitor karena dengan adanya rasa yang lezat dan cukup melekat dengan masyarakat Indonesia.

Beberapa pelanggan yang tidak cukup puas terhadap suatu merek dan mereka berbagi pengalaman buruk mereka kepada orang lain dan akan menciptakan kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Kualitas Produk, Harga dan Promosi pada produk dipandang sebagai beberapa faktor yang menentukan pelanggan melakukan pembelian atau tidak yang dimana diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan dalam pembelian produk Wafer Cokelat Nuno.

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, persaingan pada usaha makanan contohnya wafer yang semakin tinggi dimana mendorong setiap perusahaan untuk harus terus berinovasi dalam mempertahankan dan mengembangkan beberapa inovasi produk baru. Salah satu produk yang dimaksud adalah wafer salut cokelat. Pasar biskuit, wafer dan coklat tumbuh signifikan. Produk wafer yang awalnya mengalami penurunan karena adanya persaingan. Harga wafer cokelat Nuno

termasuk katagori murah dan terjangkau dibandingkan dengan beberapa pesaingnya.

Adapun perbandingan harga Wafer Cokelat Nuno dengan kompetitor dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Wafer

No	Produk/ Merek	Harga
1	Chocolatos Gery 16 gr	Rp. 12.350
2	Wafer Coklat Superstar 16 gr	Rp. 11.500
3	Nuno Wafer Chocolate Coated 16 gr	Rp. 9.900

Sumber :

<https://www.idh.id/produk/detail?id=1325987866>

<https://www.blibli.com/cari/superstar%20wafer%20coklat%2016%20gr>

<https://www.blibli.com/cari/geri%20coklat%2016%20gr>

Berdasarkan pengamatan/ penelitian awal ditemukan berbagai fenomena yang memberi gambaran terhadap pelanggan wafer cokelat Nuno. Adapun cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan membentuk sebuah perasaan puas/ senang untuk pelanggan yang mengkonsumsinya, memberikan produk yang berkualitas, harga terjangkau sesuai dengan kebutuhan para pelanggan, memberikan informasi yang cepat dan akurat serta memberikan penurunan harga saat melakukan promosi/ potongan harga pada produk, membuat pelanggan puas dan melakukan pembelian pada wafer cokelat Nuno. Selain pemilihan/ pengenalan merek yang baik untuk wafer cokelat Nuno kepada masyarakat, diperlukan perbaikan sikap dalam kepuasan pelanggan terhadap suatu