

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini perekonomian semakin sulit diakibatkan banyaknya terjadi persaingan di berbagai bidang dunia usaha. Persaingan yang banyak ini mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen menjadi menurun. Konsumen menurun disebabkan konsumen kurang puas atas promosi, harga dan kualitas produk perusahaan. Faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah nilai (harga dan kualitas), citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk serta kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penggunaan produk dalam waktu lama akan mengarahkan konsumen untuk loyal pada produk, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga kualitas produk tersebut. Pengurangan standar kualitas produk akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun akan berubah walaupun harga diturunkan dikarenakan pihak perusahaan harus mengontrol kualitas produk beserta harganya.

PT. Palmanco Inti Sawit merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produk minyak goreng Palmanco. Perusahaan ini memiliki beraneka jenis produk minyak maka dalam menghadapi persaingan PT. Palmanco Inti Sawit memperhatikan kesulitan maupun loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari:

**Tabel 1.1**  
**Data Customer Tahun 2018-2019**

<b>No.</b>	<b>Nama Customer</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>1</b>	Rs.Royal Prima	✓	-
<b>2</b>	Harbour 9	✓	✓
<b>3</b>	Rasa kita	-	✓
<b>4</b>	Swiss Bakery	-	✓
<b>5</b>	Ginza Resto	✓	✓
<b>6</b>	Brastagi	✓	✓
<b>7</b>	Solid Coffee	✓	-
<b>8</b>	Draja Coffee	✓	✓
<b>9</b>	Hee Lai Ton	✓	✓
<b>10</b>	Dekko	-	✓
<b>11</b>	Grand Kow Loon	✓	✓
<b>12</b>	Kasimura	✓	✓
<b>13</b>	Massa Kok Tong	✓	✓
<b>14</b>	Bekerzin	-	✓
<b>15</b>	The Regale	✓	✓

Sumber : PT. Palmanco Inti Sawit, 2020

Berdasarkan Tabel I.1 di atas menunjukkan bahwa data pelanggan pada tahun 2019 meningkat dibandingkan tahun 2018.

Perusahaan melakukan strategi ini dilakukan dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen yang efektif dicapai tidak hanya melihat kondisi dari dalam perusahaan saja tetapi harus juga dilihat dari sisi pelanggan maka pihak manajemen melakukan promosi produk minyak goreng Palmanco. Promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan minyak goreng Palmanco agar dapat mendongkrak omset penjualan. Untuk lebih jelasnya, peneliti menyajikan data promosi sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Promosi Minyak Goreng Palmanco Januari-Desember 2019**

Jenis	Alat/Media	Frekuensi	Masalah
Promosi Penjualan	Billboard	2 tahun	Program promosi iklan dalam billboard dengan ukuran besar dan tinggi dapat dilihat banyak orang dan lebih banyak orang yang mengetahui.
Promosi Penjualan	Buletin	3 bulan sekali	Program promosi berupa diskon penjualan sekitar 2-5%
Promosi jasa	Sales	1 bulan sekali	Tidak semua toko mendapatkan promo harga minyak goreng Palmanco

Sumber : PT. Palmanco Inti Sawit,2020

Berdasarkan Tabel I.2 di atas menunjukkan bahwa alat promosi yang digunakan perusahaan masih memiliki frekuensi rendah. Perusahaan kurang gencar memberikan diskon harga produk minyak goreng Palmanco. Sales perusahaan hanya memberikan harga promo kepada customer yang mengambil produk dalam jumlah yang banyak.

Promosi produk minyak goreng Palmanco tidak terlepas dari masalah harga produk dimana harga minyak goreng Palmanco lebih murah dari minyak goreng Sania, minyak goreng Bimoli,minyak oreng Fortune maupun minyak goreng Sunco. Untuk lebih jelasnya, peneliti menyajikan data perbandingan harga sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan Harga Minyak Goreng Palmanco Tahun 2019**

Ukuran	Palmanco	Fortune	Sunco	Sania	Bimoli
1 Ltr Pouch	10.500	11.500	15.900	15.300	14.600
2 Ltr Pouch	20.500	21.500	23.600	22.300	23.800
5 Ltr Jerigen	75.000	80.000	90.500	90.000	94.500

Sumber : PT. Palmanco Inti Sawit, 2020

Berdasarkan Tabel I.3 di atas menunjukkan bahwa harga minyak goreng Palmanco lebih murah dari minyak goreng Fortune, Sunco, Sania dan Bimoli. Minyak goreng palmanco yang lebih murah tetapi kualitas tidak jauh beda dari minyak goreng yang harganya lebih mahal.

Pada faktor kualitas produk, konsumen tidak terlalu sering mengkomplain bahwa produk yang dijual mengalami kebukuan atau kerusakan. Tiap bulan tidak terjadi kenaikan retur penjualan yang diakibatkan kebukuan minyak goreng akan tetapi hanya ada beberapa kemasan minyak goreng Palmanco yang rusak/bocor halus. Hal ini dapat dilihat dari :

**Tabel 1.4**  
**Data Retur Tahun 2019**

No.	Bulan	2019
1	Januari	31 Dus
2	Februari	26 Dus
3	Maret	32 Dus
4	April	34 Dus
5	Mei	14 Dus
6	Juni	27 Dus
7	Juli	49 Dus
8	Agustus	62 Dus
9	September	52 Dus
10	Oktober	36 Dus
11	November	34 Dus
12	Desember	44 Dus

Sumber : PT. Palmanco Inti Sawit, 2020

Berdasarkan Tabel I.4 di atas menunjukkan bahwa retur minyak goreng Palmanco pada tahun 2019 bulan Agustus sebanyak 62 Dus sedangkan di bulan Mei hanya 14 Dus. Kualitas produk minyak goreng palmanco tidak terlalu buruk.

Berdasarkan uraian yang telah ada sebelumnya dapat dibahas lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Palmanco Inti Sawit”**.

## **I.2 Teori Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Assauri (2014:282), promosi penjualan merupakan suatu kegiatan promosi selain dari advertensi, *personal selling* dan publisitas yang dapat mendorong pembelian produk dilakukan oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

Menurut Rangkuti (2009:29) dampak promosi bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian.

Menurut Herlambang dan Marwoto (2014:117), menyatakan bahwa, promosi adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk maupun jasa bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli sehingga tercipta pertukaran dalam pemasaran.

### **I.3 Teori Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Setyowati dan Wiyadi (2016:103) menyatakan, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya kualitas pelayanan, harga, dan citra merek. Namun, loyalitas pelanggan dapat terwujud jika seorang pelanggan merasa puas atas apa yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, sebuah perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, harga yang dapat dijangkau, dan citra merek yang baik di mata para pelanggan.

Winata dan Fiqri (2017:135) berpendapat, suatu perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan, misalnya penetapan harga yang tepat sesuai dengan pangsa pasar dan kondisi perekonomian masyarakat sekitar dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:348) pelanggan yang puas cenderung akan lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke pemasok yang menawarkan harga lebih murah dan berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk.

### **I.4 Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Widiaswara dan Sutopo (2017:2) menyatakan, loyalitas merupakan suatu tahap keberlanjutan dari kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas maka ia akan tetap membeli produk tersebut dengan tanpa memperdulikan harga yang ditawarkan perusahaan dan produk yang ditawarkan pesaing. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dimana perusahaan tidak perlu menambah biaya promosi untuk menambah pelanggan baru.

Menurut Adisaputro (2014:64) Apabila perusahaan menginginkan konsumen yang bersangkutan untuk setia dan membeli kembali produk perusahaan, maka persyaratan satu-satunya adalah perusahaan harus membuat konsumen tersebut mem

peroleh kepuasan atas penggunaan produk yang telah dibelinya. Apabila konsumen tidak memperoleh kepuasan sesuai dengan harapan yang dia miliki, maka dia tidak akan menjadi loyal dan melakukan pembelian kembali.

### **I.5 Kerangka Konseptual**

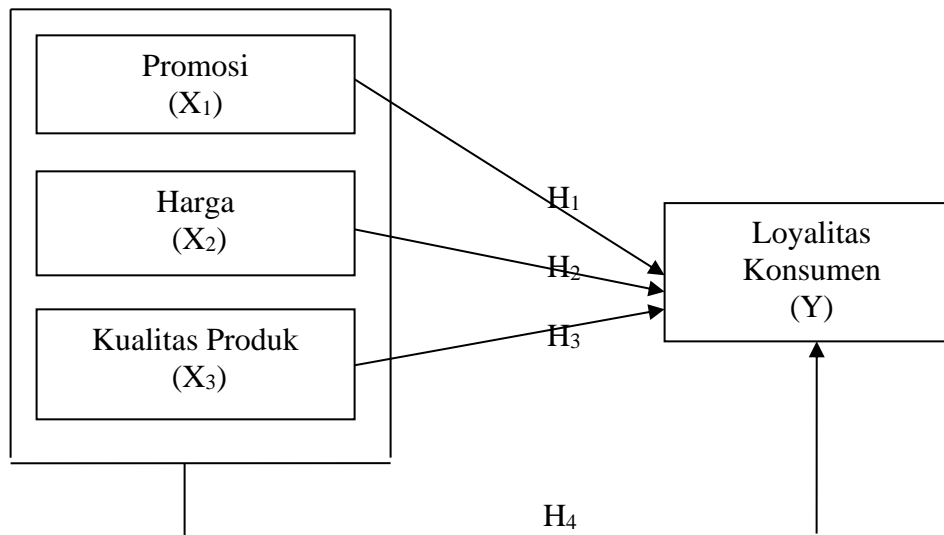
Berdasarkan pendapat di atas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :

Kualitas produk merupakan kemampuan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya. Konsumen dengan harga jual yang tinggi maka konsumen akan mengharapkan suatu produk dengan kualitas yang sebaik mungkin. Semakin dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama maka produk tersebut akan semakin bernilai positif dimata konsumen.

Harga merupakan suatu bagian yang sangat penting bagi pembeli dan penjual. Harga menjadi barang pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Bagi penjual, penetapan harga ditetapkan berdasarkan ekspektasi laba yang akan diperoleh dimasa yang akan datang. Melalui kesepakatan harga, suatu produklah pertukaran produk atau jasa hanya akan terjadi. Harga juga merupakan suatu factor penentu dalam mencapai suatu keputusan pembelian.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Maka Kerangka Konseptual yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



## I.6 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang telah ada sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Palmanco Inti Sawit.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Palmanco Inti Sawit.

H<sub>3</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Palmanco Inti Sawit.

H<sub>4</sub> : Promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Palmanco Inti Sawit.