

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

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).

Biskuit Hatari Malkist merupakan malkist krekers yang ditaburi gula pasir dan dilapisi krem didalamnya. Biskuit Hatari Malkist dikemas plastik seberat 120 gram ini telah dikenal masyarakat Indonesia sejak dulu. Merek Hatari bertahan dalam 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. 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 biskuit Hatari Malkist.

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, persaingan pada usaha makanan contohnya biskuit 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 biskuit Hatari Malkist. Pasar biskuit, wafer dan coklat tumbuh signifikan. Produk biskuit yang awalnya mengalami penurunan karena adanya persaingan. Harga biskuit Hatari Malkist termasuk katagori murah dan terjangkau serta ada memberikan promosi jika dibandingkan dengan beberapa pesaingnya. Adapun perbandingan harga biskuit Hatari Malkist dengan kompetitor dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Biskuit

No	Produk/ Merek	Harga
1	Sandwich Unibis Bizkis Mini Malkist Choco 120 gr	Rp. 7.500
2	Roma Biskuit Malkist Chocolate 120 gr	Rp. 6.200
3	Hatari Malkist Crackers Chocolate 120 gr	Rp. 6.000

Sumber :
<https://www.blibli.com/cari/malkist%20roma%20120%20gr%20harga%20medan%202023>

Berdasarkan pengamatan/ penelitian awal ditemukan berbagai fenomena yang memberi gambaran terhadap pelanggan biskuit Hatari Malkist.

Adapun cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan membentuk sebuah perasaan puas/ senang untuk pelanggan yang mengkonsumsinya, memberikan harga terjangkau dan produk yang berkualitas 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 biskuit Hatari Malkist. Selain pemilihan/ pengenalan merek yang baik untuk biskuit Hatari Malkist kepada masyarakat, diperlukan perbaikan sikap dalam kepuasaan pelanggan terhadap suatu merek produk tersebut contohnya

melakukan tanggap komplain respon pelanggan dengan cepat. Banyaknya kompetitor/ pesaing biskuit lainnya yang memiliki citra merek yang baik, maka ini menjadi fokus perhatian utama bagi produk biskuit Hatari Malkist untuk lebih mempertimbangkan persepsi/ kemauan masyarakat umum dalam mengkonsumsi biskuit Hatari Malkist ini.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, maka peneliti mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Biskuit Hatari Malkist Crackers”**.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menguji :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah promosi melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan di penelitian ini, maka tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk menganalisis pengaruh promosi melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu manajemen pemasaran terutama tentang harga, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi perusahaan, bagi pemerintah dan bagi konsumen.

1. Bagi Perusahaan
2. Bagi Pemerintah
3. Bagi Konsumen

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (customer loyalty) menjadi fokus utama dan dijadikan penelitian sebagai variabel yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel lain, untuk itulah saat ini variabel loyalitas pelanggan banyak diteliti. Tujuan akhir dalam setiap perusahaan adalah memiliki konsumen yang banyak dan memiliki rutinitas pembelian yang kemudian terciptanya loyalitas, disebut loyalitas pelanggan. Hal ini pun menjadi tumbuhnya perusahaan dan tentunya kemajuan bagi Indonesia dalam melakukan support buatan Indonesia.

Menurut Hermawan Kartajaya (2004 : 78), pengertian loyalitas pelanggan adalah suatu manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, merasa aman, membangun keterikatan, dan menciptakan keterikatan emosional.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah perilaku konsumen dimana melakukan pembelian yang rutin/ positif/ berulang-ulang dalam waktu yang lama terhadap produk dari perusahaan yang sama dan pembelian produk/jasa perusahaan di berbagai harga atau toleransi harga.

Tipe loyalitas pelanggan menurut Curasi & Kennedy dalam Mu'ah dan Masram (2014 : 127) sebagai berikut :

a. Prisoner.

Pembelian berulang dari konsumen adalah dari keterbatasan alternative pilihan yang ada (bukan merasa puas dari kualitas produknya). Misalnya produk A dan B sejenis, Produk A ini sering tidak ada stok sehingga konsumen sering membeli produk B karena stoknya selalu tersedia (sedikit alternatif bagi konsumen untuk memilih produk), sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

b. Detached Loyalist.

Akibat dari biaya perpindahan atau yang disebut dengan switching costs, maka pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk karena biaya perpindahan penyedia jasa yang tinggi, dimana jika dibandingkan biaya perpindahan dengan keuntungan yang diperoleh maka biaya perpindahan lebih tinggi nilainya daripada keuntungan yang diperoleh. Hal ini diartikan sebagai walaupun kepuasan pelanggan tidak didukung, pembeli tetap melakukan pembelian dimana mendapatkan keuntungan lebih tinggi daripada memilih biaya perpindahan yang mahal.

c. Purchased Loyalists.

Konsumen pada point ini melakukan pembelian berulang kali dikarenakan harga produk yang relative rendah/ murah, keseringan diadakan promosi pada produk, dan program bonus pada produk (bukan karena kualitas produk), sehingga apabila ada kompetitor sejenis dimana bisa memberikan harga produk yang murah, jangka waktu promosi yang sering dan keseringan pemberian program bonus (misalnya beli 3 bungkus biscuit Hatari Malkist gratis 1 bungkus biscuit krem), maka konsumen tidak mudah berpaling ke kompetitor sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Satisfied Loyalists.

Konsumen ini dimana kebutuhan produk yang dibeli sudah terpuaskan oleh barang/ jasa yang didapat dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tidak mempunyai alasan yang kuat untuk berpaling ke penyedia barang/ jasa kompetitor. Untuk tipe ini, konsumen masih memperhatikan harga produk apakah murah/ mahal dan suka membanding-bandangan ke kompetitor sejenis.

e. Apostles.

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang loyalitasnya sudah terbentuk pada penyedia barang/ jasa, melakukan pembelian yang berulang terus-menerus. Ketika ada produk yang tidak memenuhi kriterianya maka konsumen ini mudah memaafkan, dan menyebarkan word-of-mouth, sehingga membantu mempromosikan barang/ jasa. Konsumen tipe ini paling banyak dicari oleh penyedia barang/ jasa karena menguntungkan penyedia barang/ jasa.

2.1.1.1 Strategi Meningkatkan dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Upaya strategi Meningkatkan dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017 : 246), dapat dilakukan melalui :

a. Komitmen perusahaan dan keterlibatan Top Manajemen.

Peran dari Top Manajemen adalah sangat penting dan merupakan hal yang dinantikan oleh banyak Departemen yang dibawahnya.

b. Penetapan patok duga internal.

Penetapan hal ini digunakan untuk mengetahui update kelanjutan dari hasil kinerja di perusahaan.

c. Mengidentifikasi customer requirements.

Dalam mengidentifikasi customer requirements (kebutuhan pelanggan) untuk perusahaan diperlukan pemahaman kebutuhan dan keinginan/ permintaan dari konsumen.

d. Menilai kapabilitas competitor.

Pada proses penilaian kapabilitas kompetitor diperlukan identifikasi dan penilai yang cermat.

- e. Mengukur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
Perbedaan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu; kepuasan pelanggan dinilai dari ungkapan
- f. Menganalisis feedback dari pelanggan dan competitor.
Dalam proses analisa feedback pelanggan ini, perusahaan dapat lebih memahami apa saja faktor-faktor yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- g. Continuous Improvement.
Loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan tidak dijamin akan bersifat selamanya (tanpa usaha dari perusahaan yang berkesinambungan).

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Swastha dan Handoko (2014 : 120), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, adapun faktornya yakni :

- a. Harga.
Setiap pelanggan pasti menginginkan barang yang berkualitas dengan harga yang lebih murah atau mampu bersaing. Harga yang tinggi biasanya dikarenakan oleh kualitas produk ataupun pelayanan yang bagus.
- b. Kepuasan (Satisfaction).
Yaitu salah satu pengukuran celah (gap) antara apa yang diinginkan pelanggan dengan kenyataan yang didapatkan oleh pelanggan. Kepuasan ini biasanya dapat dirasakan setelah melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.
- c. Pengalaman dengan perusahaan (History with Company).
Dalam hal pelayanan yang dapat membentuk prilaku pembelian pelanggan tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan membeli ulang pada perusahaan tersebut jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang terbaik dari perusahaan.
- d. Ikatan emosi (Emotional Banding).
Faktor ini dapat tercermin dari sebuah merek ketika pelanggan merasakan hubungan yang kuat dengan pelanggan lainnya yang menggunakan produk ataupun jasa yang sama. Merek yang memiliki karakteristik tersendiri dapat mempengaruhi pelanggan. Pelanggan dapat diidentifikasi dan digambarkan dari sebuah merek yang diinginkan ataupun yang digunakannya.
- e. Promosi.
Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/ jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/ jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

2.1.2 Harga

Harga merupakan hal yang diutamakan dalam konsumen menentukan pilihannya, dimana konsumen membeli produk sesuai dengan kemampuannya. Peranan harga penting karena mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam melakukan penjualan produknya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018 : 3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut pendapat Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016 : 79) bahwa adanya ciri-ciri harga yang diminati oleh konsumen yaitu harga yang murah dan terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang didapat, dan harga yang kompetitif dengan kompetitor, yang dijelaskan sebagai berikut :

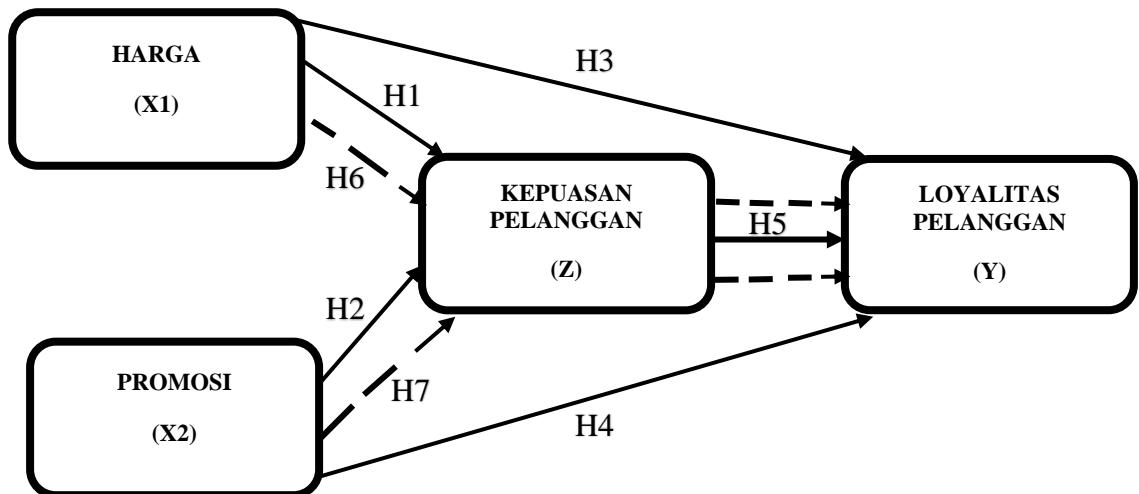
- a. Keterjangkauan Harga.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- c. Harga kompetitif dan mampu bersaing dengan competitor.

2.1.3 Promosi

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

Menurut Laksana (2019 : 129), Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Hipotesis :

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelangan.
4. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
7. Promosi melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.