

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus jeli dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembelinya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif tersebut.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Loyalitas konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan loyalitas konsumen. Dalam proses pemasaran produsen harus jeli dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen akan menilai

beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembelannya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif tersebut. Minat beli merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dalam proses ekonomi global, bisnis yang sejenis akan mengalami persaingan yang ketat baik dari segi kualitas produk yang diberikan, harga yang ditawarkan sampai dengan strategi yang dipakai oleh suatu perusahaan. Persaingan dalam dunia bisnis yang sejenis membuat para pengusaha berusaha merumuskan strategi yang sesuai untuk dapat menjual produknya. Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan loyalitas konsumen. Kondisi ini akan menjadi indikator penentu bagi Perusahaan untuk meluncurkan produk kosmetik yang berkualitas. Hal ini merupakan ancaman bagi para pelaku bisnis dibidang penjualan bahan-bahan pokok minimarket untuk tetap eksis di pasaran. Dengan ketatnya persaingan produk bahan-bahan pokok minimarket dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk terus menerus memberikan daya tarik terhadap pelanggannya melalui sebagai strategi pemasaran. Perusahaan menciptakan kesan yang positif berarti membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena dapat memanfaatkan peluang dengan sesuatu yang efektif dan efisien. Semakin besarnya keberhasilan menciptakan kesan yang

tertanam didalam benak konsumen, maka membuat konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut **(Kotler, Philip and Armstrong, 2017)** menyatakan Loyalitas adalah tindakan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang Produk, Merek, Harga, Promosi, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.

Kemudian menurut **(Tjiptono, 2018)** Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*). Menurut **(Kotler, Philip & Armstrong, 2017)** Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk product atau layanan, jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan. Menurut **(Tjiptono, 2018)** mengemukakan bahwa Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan,

dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Perkembangan dunia kuliner saat ini baik yang berorientasi pada makanan, roti juga kue dengan berbagai jenis berkembang dengan pesat. Kondisi ini memacu para pengusaha kuliner untuk menetapkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan usaha tersebut. Dengan banyaknya pengusaha produksi usaha sejenis ini dapat menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar pelaku usaha kue. Toko kue Sonia yang ada di lubuk begalung berdiri sejak tahun 2016. Tetapi cabang toko kue Sonia di daerah lain yang ada di kota padang sudah berdiri sejak tahun 2011. Harga pada produk kue sonia sangat bervariasi terkadang kue yang sama jenis dan ukuran tetapi dengan harga yang berbeda. Dengan harga yang demikian dapat menjadi penunjang untuk konsumen merasa puas serta kualitas kue itu sendiri dan jika konsumen merasa puas maka konsumen akan loyal terhadap kue tersebut. Penjualan toko kue sonia selama 5 bulan terakhir ditahun 2021 dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan
Mei – September 2021

Bulan	Penjualan	Persentase
Mei	65 kue	36%
Juni	56 kue	24%
Juli	44 kue	19%
Agustus	36 kue	11%
September	30 kue	10%
Jumlah	231 kue	100%

Sumber : Laporan Penjualan Toko Kue Sonia

Dilihat dari data diatas dengan penjualan kue yang tercatat maka konsumen mulai merasa tidak tertarik dan tidak puas dengan kue pada toko kue sonia, karena selalu mengalami penurun penjualan pada setiap harinya. Pada bulan Mei penjualan kue mencapai 65 kue dengan persentasi 36% yang menunjukkan bahwa konsumen menyukai kue ini. Namun Pada bulan Juni penjualan kue sebanyak 56 kue dengan persentasi 24% yang berarti penjualan kue mengalami penurunan dibandingkan penjualan sebelumnya sebanyak 9 kue. Pada bulan Juli penjualan kue sebanyak 44 dengan persentasi 19% dibandingkan penjualan sebelumnya, penjualan ini mengalami penurunan sebanyak 12 kue. Pada bulan Agustus penjualan kue sebanyak 36 kue dengan persentasi 11% yang berarti penjualan mengalami penurunan dibandingkan penjulan sebelumnya sebanyak 15 kue. Pada bulan September penjualan kue sebanyak 30 dengan persentasi 10 % berarti penjualan mengalami penurunan dibandingkan penjualan sebelumnya sebanyak 6 kue. Dengan demikian walaupun penjualan dan kepuasan konsumen di toko kue Sonia masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan toko kue yang lain,maka toko kue Sonia masih tertinggal. Kepuasan konsumen masih belum tinggi dan juga harga dan kualitas yang diberikan belum sepenuhnya bisa membuat konsumen merasa puas terhadap toko kue Sonia.

Bukan hanya itu kepuasan konsumen juga dapat berpengaruh dari harga kue itu sendiri, dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan membeli produk tersebut apalagi rata-rata konsumen dari toko kue Sonia adalah mahasiswa, serta jika kualitas produk itu menurut konsumen sudah tinggi maka konsumen akan loyal terhadap toko kue Sonia. Sementara itu harga dan kualitas produk merupakan hal

yang tidak dapat dipisahkan untuk dapat menyebabkan konsumen merasa puas dan pada akhirnya konsumen akan loyal. Jadi, toko kue Sonia berpacu untuk memperbanyak pelanggan serta mempertahankan kualitas produk untuk menciptakan keunggulan-keunggulan dari para pesaingnya. Harapan dari adanya keunggulan-keunggulan itu adalah meningkatkan permintaan serta penjualan dari toko kue Sonia, sehingga akan memiliki banyak konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **(Laely, 2016)** terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh **(Tomida & Satrio, 2016)** terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh **(Sawitri, 2018)** terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun yang dilakukan oleh **(Hidayat, 2019)** terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **(Erdiansyah & Arifin, 2019)** terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh **(Hikmah, 2019)** terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **(Ekawati, 2017)** terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh **(Kurniawan, 2019)** terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **(Mardiana & Rahmidani, 2020)**

terdapat pengaruh positif yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Wiedyani, 2019) terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian (Roger, 2020) *there is a significant positive effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction*. Penelitian (Vinisius, 2020) *there is a significant positive effect of Price and Product Quality on Customer Loyalty*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Toko Kue Sonia”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Harga yang masih jauh dari harapan konsumen.
2. Kualitas produk yang jauh dari harapan konsumen.
3. Loyalitas konsumen yang belum mencapai target yang diinginkan.
4. Kepuasan konsumen yang masih rendah.
5. Kurangnya memperhatikan aspek promosi untuk meningkatkan volume
6. penjualan.
7. Keputusan pembelian konsumen yang masih sangat jauh.
8. Kurangnya minat beli pada konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Guna lebih memberikan arahan dan memudahkan dalam penelitian ini, maka penulis memfokuskan pengaruh harga, kualitas produk, kepuasan konsumen sebagai variabel bebas terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan toko Kue Sonia sebagai variabel terikat.

1.4 Perumusan masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen toko Kue Sonia ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen toko Kue Sonia ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen toko Kue Sonia ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen toko Kue Sonia ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen toko Kue Sonia ?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen toko Kue Sonia melalui kepuasan konsumen ?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen toko Kue Sonia melalui kepuasan konsumen ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengestemasikan :

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen toko Kue Sonia.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen toko Kue Sonia.
3. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen toko Kue Sonia.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen toko Kue Sonia.
5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen toko Kue Sonia.
6. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen toko Kue Sonia melalui kepuasan konsumen.
7. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen toko Kue Sonia melalui kepuasan konsumen.

1.6 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat dibangku kuliah dalam masalah yang sebenarnya yang terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai pemasaran terutama menyangkut pengaruh harga,kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa mendatang.

3. Bagi perusahaan

Diharapkan peneliti ini dapat bermanfaat membantu perusahaan dalam menghadapi masalah mengenai harga dan kualitas produk yang masih jauh dari harapan, begitu juga dengan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen yang masih jauh dari target yang diinginkan, agar nantinya dapat membantu perusahaan mencapai tujuan yang dicapai.