

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangatlah pesat, hal ini akan menimbulkan persaingan yang ketat. Untuk mampu bertahan dalam persaingan maka dibutuhkan beberapa inovasi dan strategi pemasaran di dalamnya. Pelaku bisnis diharuskan peka terhadap persaingan bisnis yang ada pada lingkungan sekitar maupun pada kondisi pasar saat ini, kepekaan tersebut dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan usaha. Adanya inovasi baru dan munculnya ide-ide kreatif tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen, selain juga untuk meningkatkan penjualan para pemilik usaha. Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, sehingga untuk memenuhinya dibutuhkan beberapa cara salah satunya adalah dengan cara mencari atau membeli makanan. Berkembangnya bisnis kuliner pada saat ini tergolong sangat pesat, dikarenakan banyaknya permintaan konsumen yang semakin kompleks Bahroin (2017). Pelaku usaha banyak menawarkan berbagai macam bentuk, konsep dan cita rasa makanan maupun minuman, mulai dari *fast food* (makanan cepat saji) sampai tradisional dan minuman dengan berbagai varian rasa, itu semua dapat ditemukan dengan mudah pada era sekarang.

Bisnis kuliner yang sangat berkembang saat ini adalah pembuatan dan penjualan roti. Roti sendiri terbuat dari bahan pokok utama seperti terigu, tepung dan juga ragi maupun bahan pendukung lainnya. Dari berkembangnya zaman roti

sudah melewati berbagai macam proses maupun inovasi produk, mulai dari rasa, tekstur, bahkan variannya semakin bertambah. Awal mula terciptanya roti sudah ada sejak zaman penjajah terdahulu, dari sanalah masyarakat Indonesia sudah mengkonsumsi roti akibat pengaruh dari penjajah terdahulu yang terbiasa dengan mengkonsumsi makanan pengganti nasi yaitu roti. Roti sendiri dipilih menjadi makanan yang mudah dan cepat saji karena sifatnya yang praktis tanpa harus melalui proses yang lama untuk dimakan, oleh karena itu orang yang mengkonsumsi roti masyarakat yang umumnya tinggal di daerah kota yang gesit dan sibuk, roti menjadi pilihan yang pas untuk mengganjal dikala waktu tertentu (Janah, 2020).

Usaha kuliner roti merupakan pilihan usaha yang sangat menguntungkan saat ini. Akan tetapi untuk mempertahankannya dibutuhkan usaha dan strategi pemasaran yang tepat agar pelanggan tetap loyal. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu metode perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Loyalitas pelanggan adalah dampak pada seseorang yang muncul ketika mereka puas dan percaya pada suatu produk atau layanan dan menjadi loyal terhadapnya. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai dedikasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditunjukkan dengan sikap yang menyenangkan secara konsisten dan perilaku pembelian kembali dalam jangka waktu yang lama Sa'adah et al., (2022). Pelanggan dengan loyalitas tinggi adalah mereka yang membeli dari toko tertentu lebih sering daripada yang mereka lakukan dari toko lain. Pelanggan yang loyal merupakan sebuah aset bagi para pemilik usaha karena menentukan

berjalan atau tidaknya usaha tersebut. terhadap juga perlu bertahan di masa persaingan saat ini.

Pada saat pelanggan memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk, pada umumnya didasari oleh harga yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan dan kualitas produk yang terbaik dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan membuat produk dengan rasa yang konsisten. Selain itu promosi yang menarik juga dapat mempengaruhi loyalnya pelanggan pada suatu produk. Dikarenakan pelanggan lebih cenderung melihat kepada bagaimana suatu produk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan melalui promosi yang dilakukan. Toko San Roti mampu memberikan harga yang terjangkau, kualitas produk yang terbaik, serta promosi yang menarik sehingga pelanggan berkenan membeli dan loyal terhadap Toko San Roti. Hal tersebut yang mendasari peneliti memilih harga, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel dalam penelitian.

Pelanggan mempertimbangkan harga ketika mencoba untuk mendapatkan loyalitas mereka. Sejumlah uang tertentu diperlukan sebagai pembayaran untuk mendapatkan barang atau jasa. Karena harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, baik barang maupun jasa, penetapan harga merupakan indikator yang salah dari keberhasilan perusahaan Saladin (2007:37). Harga, kualitas, pasokan, distribusi, layanan, citra merek, promosi, fitur produk, dan hambatan beralih hanyalah beberapa faktor yang berperan saat mengembangkan strategi untuk menarik dan

mempertahankan pelanggan. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan pasar. Posisi kompetitif di pasar akan disediakan oleh harga.

Selain harga, kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Bagi pelaku bisnis, produk merupakan komponen yang sangat penting, sehingga perlu dijadikan acuan untuk dijadikan tolak ukur keberhasilannya. persepsi pelanggan tentang kualitas pada landasannya adalah kesan umum pelanggan terhadap kualitas produk. Kualitas produk pada sebuah roti sangat penting karena menjadi suatu tolak ukur konsumen untuk membeli ulang produk tersebut kembali. Kualitas suatu produk ditentukan oleh semua fitur dan kualitas yang mempengaruhi seberapa baik dapat memuaskan kebutuhan eksplisit atau implisit Prasetyo et al., (2019). Loyalitas pelanggan terhadap produk yang disediakan akan lebih mudah dicapai jika pemasar menempatkan prioritas tinggi pada kualitas produk, bahkan ketika diperkuat dengan promosi yang memikat.

Faktor berikutnya yaitu promosi, promosi adalah salah satu alat yang dapat digunakan perusahaan untuk menyebarkan pengetahuan tentang semua aspek operasinya, sehingga dengan menggunakannya dapat membantu para pelaku bisnis mencapai tujuannya. Promosi adalah usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran kepada perusahaan dan produknya agar mereka cenderung menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan Wiska (2018). Meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa tertentu untuk meningkatkan pendapatan. Selain itu, karena kegiatan promosi sering kali digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan calon klien, kegiatan

tersebut memudahkan untuk merancang inisiatif pemasaran selanjutnya. sehingga kami dapat mengumpulkan informasi konsumen secara akurat. Sebagai pemilik usaha harus berperan aktif dalam kegiatan promosi karena upaya tersebut memberikan pencerahan kepada konsumen tentang produk yang diberikan serta keuntungan yang akan diperoleh dari membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Nur Hikmah dkk yang berjudul yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan Yesika di Lumajang”. Telah membuktikan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hikmah (2019).

Noorhayati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Muara Teweuh”. Membuktikan penelitiannya bahwasannya variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Noorhayati (2018) . Perbedaan penelitian ini dan terdahulu adalah pada lokasi penelitian dan subyek yang diteliti, karena lokasi dan subyek yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda pula.

Peneliti tertarik meneliti pada Toko “San Roti”, karena menurut pengamatan peneliti lokasi juga dapat mempengaruhi persaingan dengan toko roti lain di sekitar. Jika toko roti terletak di daerah yang padat dan memiliki persaingan yang ketat, maka toko roti harus memiliki keunggulan tertentu, seperti harga yang lebih

terjangkau atau produk yang lebih unik, dan promosi yang menarik bagi pelanggan. “San Roti” adalah toko roti yang menjual berbagai macam bentuk dan varian rasa. Memulai produksi roti sejak tahun 2011 hingga sekarang, berada di Jl. R.A Kartini No.8, Jogotrunan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316, Indonesia. Di dirikan oleh sepasang suami istri, Sandy Hermawan dan Emil Ningtyas, usaha roti ini bermodel *home industry* yang diproduksi sendiri dirumah, yang memiliki beberapa karyawan, bagian *sales* yang mendistribusikan roti tersebut ke tiap-tiap toko kelontong maupun swalayan dari dalam kota maupun luar kota. Menerima pesanan dengan jumlah tertentu, digunakan untuk acara hajatan, rapat, dan kegiatan lainnya. Ada banyak varian roti yang disajikan, mulai dari varian rasa, bentuk dan ragam modelnya. Banyaknya pesaing dalam industri roti di Lumajang, membuat para pengusaha mengutamakan strategi untuk membuat para pelanggan percaya dan berlanggan pada produk roti tersebut dalam jangka waktu lama.

Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk untuk meneliti tentang” **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko “San Roti” di Lumajang**”.

1.2 Batasan Masalah

Berdasar penjelasan di atas dan beberapa penelitian terdahulu dan agar tidak terlalu menyimpang dari pembahasan maka batasan dalam penelitian ini adalah :

- a. Peneliti hanya meneliti pada bidang manajemen pemasaran mengenai harga, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko “San Roti” di Lumajang
- b. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Toko “San Roti” yang telah melakukan pembelian pada toko tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Mempertahankan suatu usaha dan strategi pemasaran yang tepat agar pelanggan tetap loyal harus mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan promosi untuk mendapatkan loyalitas mereka. Berdasarkan batasan masalah yang telah disebutkan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko “San Roti” di Lumajang?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko “San Roti” di Lumajang?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko “San Roti” di Lumajang?
- d. Apakah harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko “San Roti” di Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan, dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko “San Roti” di Lumajang.

- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko “San Roti” di Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko “San Roti” di Lumajang.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko “San Roti” di Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diantisipasi untuk memajukan pengetahuan, khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran. Terutama untuk menguji teori terhadap harga, kualitas produk, dan promosi.

- b. Manfaat praktis

- 1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan yang bermanfaat serta pertimbangan yang berguna bagi pemilik usaha untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko “San Roti” .

- 2) Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan kepada konsumen untuk mempertimbangkan pengaruh harga yang ditetapkan, kualitas produk yang dijual, dan promosi yang dilakukan untuk tetap loyal pada sebuah perusahaan pembuat roti.

- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian terkait loyalitas pelanggan terkait dengan harga, kualitas produk, dan promosi.

