

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Tahu merupakan salah satu jenis makanan sumber protein dengan bahan dasar kacang kedelai yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Sebagian besar produk tahu di Indonesia dihasilkan oleh industri skala kecil yang kebanyakan terdapat di Pulau Jawa. Industri tersebut berkembang pesat sejalan dengan peningkatan jumlah produk. Kegiatan industri tahu di Indonesia didominasi oleh usaha-usaha skala kecil dengan modal yang terbatas. Dari segi lokasi, usaha ini juga tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Sumber daya manusia yang terlibat pada umumnya bertaraf pendidikan yang relatif rendah.

Menurut Kotler dan Keller (2007:38) “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen.

Program pemasaran terdiri dari keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan-kegiatan pemasaran tampil dalam semua bentuk. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat pemasaran menjadi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk dikonsumsi konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Jadi produk adalah segala

sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau di konsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas produk.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan. setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau memperhatikan posisi produk itu dalam pasar sasarannya (kotler dan keller, 2008:143)

Strategi penetapan harga merupakan bagian dari strategi pemasaran. Menurut Kotler (2007: 80) mendefinisikan tentang harga adalah “perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan kesempatan pembeli yang berbeda.” Mereka menggunakan harga sebagai alat strategis penting. Mereka mengkustomisasi harga dan penawaran berbasis pada nilai dan biaya segmen. Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat atau konsumen, maka strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat atau konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif. Oleh karena itu kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (*target market*) dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

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 kenaikan angka penjualan. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual.

Dalam proses berjalannya jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, yaitu berbagai keunggulan yang dapat di realisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Kellen (2008:138) mendefinisikan loyalitas (loyalty) adalah “sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Loyalitas konsumen memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa. Terjadinya loyalitas produk pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau tidak kepuasan konsumen terhadap produk tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas, loyalitas konsumen juga di pengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat di gunakan untuk mengembangkan loyalitas konsumen.

Tahu Kaisar adalah suatu perusahaan home industri yang mengolah kedelai menjadi tahu. Perusahaan ini bertempat di daerah Kebonagung Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Seiring berkembangnya waktu, semakin

menurunnya minat pelanggan terhadap tahu kaesar. Hal ini dikarenakan semakin banyak perusahaan tahu yang berdiri di daerah lumajang, yang menyebabkan persaingan menjadi ketat. Dan disisi lain juga kondisi pasar yang semakin jenuh dengan produk tahu dikarenakan banyaknya makanan siap saji yang beredar di daerah tersebut, yang menyebabkan tingkat permintaan masyarakat menjadi menurun. Oleh sebab itu, tugas mengelolah menjadi tantangan menejerial yang tidak ringan. Menghilangnya konsumen merupakan salah satu kadar ukuran yang paling nyata didalam bisnis. Kepergian konsumen merupakan pertanda yang paling mungkin, bahwa konsumen melihat suatu aliran nilai yang merosot dari suatu perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tempat dan periode penelitian. Tempat yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah Perusahaan Tahu Kaisar di Lumajang. Penelitian yang telah di lakukan tentang kualitas produk, harga,serta Promosi terhadap loyalitas pelanggan antara lain penelitian: Menurut Anggitan Rizana Aulia Rizki (2009), dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening (Studi pada Shibuya Resto Citraland Mall Semarang), Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara produk terhadap minat beli konsumen. Artinya jika kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen. Artinya jika harga terjangkau maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli konsumen. Artinya jika promosi meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Terdapat pengaruh antara minat beli konsumen

terhadap minat beli konsumen. Artinya jika minat beli meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh, Gashti Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011) dengan judul “Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty”, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk dari layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Indah Dwi Kurniasih (2012), dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (studi pada bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total (*total effect*) harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Menurut Amir Mahmud, Kam2 aruzaman Jusoff dan St. Hadijah3 (2013) dengan judul “The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial FlightService Industry”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan dan harga positif pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan negatif, pengaruh kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan negatif

dan pengaruh harga signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan negatif.

Menurut Hussein Vazife Dust, Gholam Reza Askarzade (2013) dengan judul “The Relationship Between Customer Loyalty and Product Brand”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek produk mengakibatkan peningkatan tingkat kepuasan, profitabilitas dan saham perusahaan di pasar persaingan.

Peneliti Jackson R.S. Wennas (2013), dengan judul “kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald’s MT. Haryono Malang)”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya Restoran McDonald’s MT. Haryono Malang terus meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Arinita Febrianti Wahyudi, Bambang Irawan, N. Ari Subagio (2014), dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Perpindahan merek (studi pada produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan jember), berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan. Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan jember.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Tahu Kaisar di Lumajang**”.

### **1.2. Batasan Masalah**

Batasan masalah penelitian ini adalah penelitian di bidang pemasaran, khususnya meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dibatasi pada faktor kualitas produk dan harga serta promosi. Penelitian dilakukan pada konsumen yang merupakan pelanggan yang membeli tahu pada Perusahaan Tahu Kaisar di Lumajang

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang didukung dengan beberapa penelitian sejenis tentang pengaruh kualitas produk dan harga serta promosi yang akan dicarikan solusi melalui pengumpulan data dan pengujian hipotesis, maka perlu adanya perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Tahu Kaisar di Lumajang?

- a. Apakah harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Tahu Kaisar di Lumajang?

- b. Apakah promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Tahu Kaisar di Lumajang?
- c. Apakah kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Tahu Kaisar di Lumajang?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian pada umumnya mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mendapatkan bukti adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Tahu Kaisar di Lumajang.
- b. Untuk mendapatkan bukti adanya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Tahu Kaisar di Lumajang.
- c. Untuk mendapatkan bukti adanya pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Tahu Kaisar di Lumajang.
- d. Untuk mendapatkan bukti adanya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Tahu Kaisar di Lumajang.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut memberi kegunaan bagi berbagai pihak. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi untuk pengembangan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan

penjualan yang dapat dipergunakan sebagai pedoman untuk menentukan kebijakan-kebijakan kualitas produk dan harga serta promosi.

b. Bagi masyarakat

Sebagai bahan masukan untuk mempertimbangkan tentang kualitas produk dan harga serta promosi dalam melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini disamping sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang, juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas produksi dan harga serta promosi terhadap loyalitas peanggan.

d. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis terhadap variabel kualitas produk dan harga serta promosi terhadap loyalitas pelanggan, serta variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pada tempat dan periode yang berbeda.