

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kini semakin berkembangnya dunia bisnis, persaingan dalam dunia bisnis pun menjadi semakin ketat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan khususnya di Ibukota Indonesia DKI Jakarta. Para pelaku bisnis pun saling berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai keunggulan dari produk yang mereka pasarkan. Fakta ini tentu mendorong perusahaan untuk terus memaksimalkan kinerja perusahaannya, sehingga perusahaan tersebut dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan.

Menentukan strategi pemasaran yang tepat merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat, hal ini dapat mendukung perusahaan untuk mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Dengan demikian tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap loyalitas konsumen. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik, serta promosi

yang tinggi. Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga terbentuklah loyalitas konsumen. Menurut Oliver yang dikutip Ratih Hurryati (2014:432) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh, konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai ini yang akan membuat konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap produk dan jasa yang pernah ditawarkan. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik, maka diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi konsumen yang tentunya akan menciptakan loyalitas dari konsumen itu sendiri. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2014:150) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas akan suatu produk, maka konsumen tersebut pun akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Dengan adanya kepuasan dan loyalitas pada konsumen maka akan memberikan keuntungan jangka Panjang pada perusahaan tersebut. Hal inilah yang membuat para pengusaha khususnya pada

bidang rumah makan berlomba-lomba untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen agar tidak beralih ke pesaing lain.

Peningkatan jumlah usaha makanan yang ada di daerah DKI Jakarta menimbulkan persaingan yang ketat. Usaha makanan harus mengerti dan melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan, jika tidak maka usaha makanan tersebut akan cepat tertinggal dari pesaing-pesaing yang ada dan pada akhirnya menyebabkan produsen kehilangan konsumennya. Salah satu bisnis usaha makanan yang merasakan ketatnya persaingan adalah Shihlin Taiwan Street Snack yang berada di PIK Avenue, Jakarta Utara merupakan salah satu bisnis usaha makanan yang disambut antusias oleh masyarakat DKI Jakarta.

Dari sekian banyaknya pilihan usaha makanan yang ada di DKI Jakarta, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih usaha makanan tertentu. Pihak manajemen gerai makanan harus berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas produk, harga, maupun promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas pada konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas produk, harga, serta promosi yang ada di gerai makan tersebut.

Oleh karena itu berhasil tidaknya usaha makanan dalam berkomunikasi dengan para konsumennya tergantung pada kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dan promosi yang tepat sasaran. Dengan memberikan kualitas produk yang baik dan promosi yang tepat sasaran maka konsumen akan tetap loyal pada

perusahaan tersebut, walaupun terdapat banyak perusahaan yang menyediakan produk yang sejenis.

Memuaskan kebutuhan setiap konsumennya adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan akan menjadi loyal terhadap produk tersebut, sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang ketika kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan sebuah perusahaan.

Shihlin Taiwan Street Snack telah berada di Indonesia sejak tahun 2002, di bawah pengelolaan PT. Jaya Wira Jerindo, yang akan terus memperluas pembukaan gerai baru yang membawa produk lebih dekat ke konsumen di Indonesia, dan membawa berbagai program promosi.

Kepuasan dan loyalitas konsumen hubungannya sangatlah erat. Akan tetapi usaha dalam memuaskan konsumen tidaklah mudah, oleh karena itu Shihlin Taiwan Street Snack dalam menjalankan bisnisnya harus mampu memberikan kualitas produk, harga yang terjangkau, serta promosi yang baik agar target penjualan yang sudah ditetapkan oleh Shihlin Taiwan Street Snack dapat tercapai dan terus meningkat. Akan tetapi meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya volume penjualan dan jumlah konsumen di Shihlin Taiwan Street Snack di PIK Avenue Jakarta Utara masih mengalami fluktuasi

Dibawah ini data penjualan dan nominal rupiah dalam kurun waktu 5 bulan terakhir Shihlin Taiwan Street Snack di PIK Avenue Jakarta Utara :

Tabel 1.1

**DATA PENJUALAN 5 BULAN TERAKHIR SHIHLIN TAIWAN STREET
SNACK DI PIK AVENUE JAKARTA UTARA (RP)**

Bulan	Tahun	Jumlah Produk Terjual	Nominal
Mei	2018	4901	Rp 205.842.000
Juni	2018	5621	Rp 236.082.000
Juli	2018	4924	Rp 206.808.000
Agustus	2018	5211	Rp 218.862.000
September	2018	4581	Rp 192.402.000

Pada data tabel 1.1 tersebut menjelaskan tentang penjualan Shihlin Taiwan Street Snack yang belum mencapai target yang kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang kurang sesuai dengan fungsinya. Selain tabel 1.1 diatas, berikut data pengunjung konsumen yang datang ke Shihlin Taiwan Street Snack di PIK Avenue Jakarta Utara :

Tabel 1.2
DATA PENGUNJUNG PELANGGAN 5 BULAN TERAKHIR SHIHLIN
TAIWAN STREET SNACK DI PIK AVENUE JAKARTA UTARA

Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen (Dalam Periode Satu Bulan)
Mei	2018	1.623
Juni	2018	1.473
Juli	2018	1.234
Agustus	2018	1.023
September	2018	1.231

Pada data tabel 1.2 diatas diambil dari laporan penjualan dan data kunjungan konsumen yang belanja di Shihlin Taiwan Street Snack periode bulan Mei 2018 sampai September 2018. Terlihat pada bulan Mei sampai dengan September 2018 hasil penjualan dan pengunjung konsumen yang berbelanja menurun, dikarenakan pada bulan Juni 2018 adanya pesaing yang memiliki produk hampir memiliki kesamaan dengan produk – produk Shihlin Taiwan Street Snack yang telah membuka gerai di PIK Avenue Jakarta Utara.

Dari data di atas penulis menganalisa bahwa pada bulan Mei sampai dengan September 2018 adanya kecenderungan penurunan penjualan dan jumlah konsumen. Untuk itu penulis tertarik memulai atau mengevaluasi permasalahan yang ada pada Shihlin Taiwan Street Snack di PIK Avenue Jakarta Utara. Atas dasar inilah peneliti akan melakukan penelitian di Shihlin Taiwan Street Snack di PIK Avenue Jakarta Utara yang dilaksanakan pada tanggal 20 Oktober 2018 sampai dengan 20 Desember 2018.

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas konsumen meliputi komponen sikap dan komponen perilaku konsumen. Komponen sikap konsumen merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium.

Loyalitas konsumen mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas konsumen sebagai pola pikir konsumen memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravanakumar, 2014).

Dalam hal pemasaran perusahaan harus bersikap baik dan ramah terhadap konsumen agar pelanggan merasa nyaman dan senang sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Kualitas pelayanan juga harus dijaga oleh perusahaan. Pelayanan yang disampaikan harus memenuhi persyaratan, harapan, dan kepuasan konsumen agar tercipta loyalitas konsumen. Konsumen memiliki peran penting berkaitan dengan persepsi yang berpengaruh pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan telah didefinisikan sebagai tingkat dan arah antara harapan pelayanan dan persepsi konsumen. Selanjutnya, juga dapat dilihat sebagai seberapa

baik pelayanan dari perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen (Saravanakumar, 2014).

Loyalitas yaitu memegang komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara teratur yang akan menyebabkan pembelian berulang dari merek yang sama terlepas dari upaya pemasaran dan pengaruh situasional yang berpotensi untuk mengakibatkan perilaku beralih ke yang lain (Osman and Sentosa, 2014).

2. Kualitas Produk

Menurut Handoko dalam Prajati (2013:16), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

3. Harga

Harga merupakan komponen penting dari suatu produk, karena akan mempengaruhi keuntungan produsen. Harga juga merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga. Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Selain itu, harga dapat diartikan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan jumlah kombinasi barang bersama dengan layanan. Harga juga ditentukan dari jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan pada produk atau layanan (Dimiyati and Subagio, 2016).

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. 8

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) : Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemroduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksian untuk dapat memilih produksian mana yang diinginkanya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksian yang ditawarkan. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana alat-alat promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

Hal ini berbanding lurus dengan apa yang dilakukan oleh Shihlin Taiwan Street Snack di PIK Avenue Jakarta Utara. Shihlin Taiwan Street Snack mengenalkan produk yang dijual dengan cara mempromosikannya melalui media sosial (Instagram), cetak poster, dan bekerjasama dengan pihak Mall PIK Avenue untuk mendapatkan lokasi pemasangan media promosi gratis. Mempromosikan suatu produk dengan cara seperti ini sangatlah mudah dilakukan karena tidak

memerlukan modal yang besar, sehingga perusahaan dapat menghemat pengeluarannya.

Selain mengenalkan produknya seperti uraian diatas, Shihlin Taiwan Street Snack juga memberikan promo dengan bekerja sama dengan *merchant-merchant* yang lagi masif mengadakan promosi seperti Tcash dengan promo 10%, OVO dengan cashback 10% kepada setiap pelanggannya. Akan tetapi promosi ini hanya bisa didapatkan ketika konsumen tersebut menyantap produk yang disediakan oleh Shihlin Taiwan Street Snack di tempat. Dengan kata lain para konsumen yang memesan produk dari Shihlin Taiwan Street Snack dengan cara *delivery* lewat Gofood dan Grabfood tidak akan mendapatkan promosi yang sudah di sediakan oleh Shihlin Taiwan Street Snack tersebut.

Dari uraian di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shihlin Taiwan Street Snack di PIK Avenue Jakarta Utara”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis sebutkan di atas, perumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Shihlin Taiwan Street Snack di PIK Avenue Jakarta Utara ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Shihlin Taiwan Street Snack di PIK Avenue Jakarta Utara ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Shihlin Taiwan Street Snack di PIK Avenue Jakarta Utara ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen Shihlin Taiwan Street Snack di PIK Avenue Jakarta Utara ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan karena adanya tujuan-tujuan untuk dicapai. adapun tujuan Penelitian yang dilakukan oleh penulis berkaitan dengan masalah yang telah diuraikan di atas adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Shihlin Taiwan Street Snack di PIK Avenue Jakarta Utara
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Shihlin Taiwan Street Snack di PIK Avenue Jakarta Utara

- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Shihlin Taiwan Street Snack di PIK Avenue Jakarta Utara
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen Shihlin Taiwan Street Snack di PIK Avenue Jakarta Utara

2. Manfaat Penelitian

Segala sesuatu dilakukan tentunya memiliki manfaat, demikian pula dengan penelitian ini yang telah selesai dilaksanakan Penulis. Adapun manfaat dari penelitian yang dimaksud ialah:

a. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini penulis dapat menambah wawasan dan menambah ilmu pengetahuan untuk masa yang akan datang dan mengetahui faktor-faktor dalam menetapkan strategi di bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.

c. Bagi Masyarakat

Berguna untuk dijadikan bahan referensi ataupun sebagai data pembandingan sesuai dengan bidang yang akan diteliti oleh peneliti lain.