

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam perekonomian, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya penjual yang sama-sama memiliki tujuan berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan untuk menarik konsumen. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga yang selisih hanya sedikit, produk, distribusi, dan promosi. Pada teori mikroekonomi, persaingan atau kompetisi dibedakan kedalam persaingan sempurna dan persaingan tidak sempurna. Persaingan sempurna adalah penjual yang menghasilkan atau memasok produk yang sama (homogen) atau struktur pasar yang paling ideal karena dianggap sistem ini akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang dan jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya.<sup>1</sup> Misalnya pesaingan tidak sempurna adalah penawaran produk yang Sedangkan pasar yang tidak memiliki persaingan dinamakan monopoli. Adanya persaingan antar penjual menyebabkan perusahaan-perusahaan komersial mengembangkan produk, teknologi dan jasa. Sehingga menimbulkan lebih banyaknya pilihan, menghasilkan produk yang lebih baik, dan harga yang lebih rendah untuk menarik konsumen.

---

<sup>1</sup> Yenni Samri Juliati Nasution, "Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Media Syariah*, Vol. 14, No. 1, Januari-Juni 2015, hal. 249

Persaingan usaha di masa sekarang ini semakin ketat karena banyaknya produk dan jasa yang telah dijual dipasaran. Persaingan dalam berbisnis menjadikan salah satu risiko besar yang harus dijumpai oleh para pelaku bisnis. Oleh karena itu minat pengusaha dalam menjalankan bisnis sekarang sangat besar bahkan dominan menjalankan bisnis pada bidang sama. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri serta dicegah oleh mereka yang telah menjalankan bisnis, karena inovasi dan kreativitas juga terus mengalami perkembangan. Persaingan bisnis kerap terjadi dikarenakan adanya seseorang yang menjalankan bisnis pada bidang sama dengan lainnya juga dapat disebabkan oleh beberapa hal. Misalnya, ketidakmampuan para pelaku bisnis sebelumnya dalam menciptakan barang atau jasa yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kalah telak dengan usaha yang memiliki produk beragam. Seorang pesaing ada karena mereka mendapatkan celah untuk masuk dalam menciptakan produk atau jasa yang lebih unggul dengan yang sudah ada sebelumnya dan lebih kepada pemenuhan kebutuhan konsumen.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Kecap Purnama KD Cap 2000**

**Tahun 2015-2020**

No	Tahun	Kemasan (botol)		
		600ml	300ml	150ml
1	2015	117.952	47.424	193.344

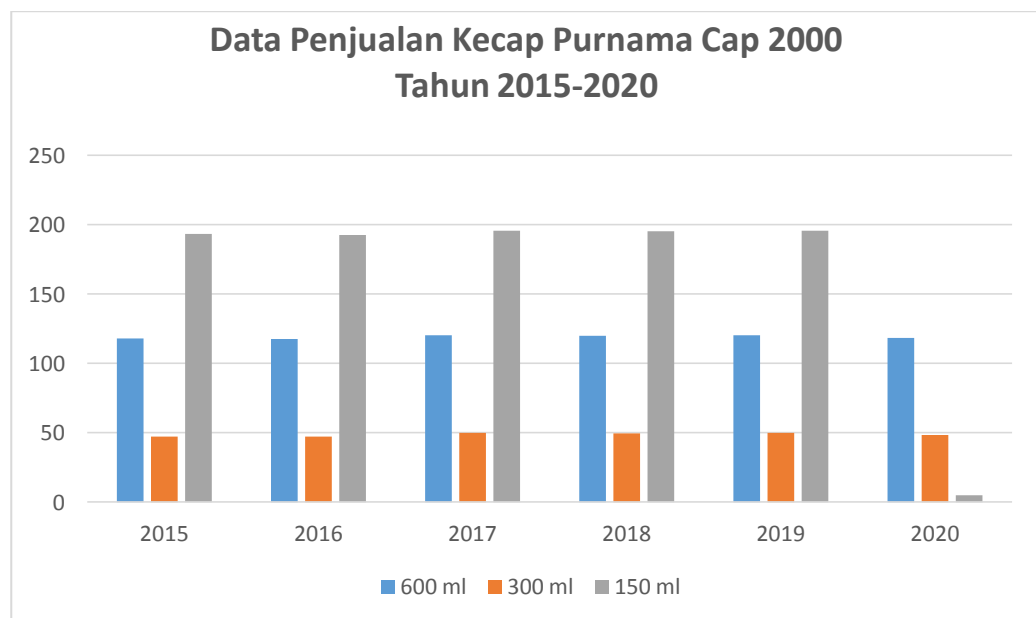
2	2016	117.464	47.228	192.546
3	2017	120.285	49.847	195.615
4	2018	120.135	49.697	195.465
5	2019	120.325	49.887	195.655
6	2020	118.476	48.256	193.135

Sumber Data: Pabrik Kecap Purnama Cap 2000

### Bagan 1.1

#### Data Penjualan Kecap Purnama Cap 2000

Tahun 2015-2020



Sumber Data: Pabrik Kecap Purnama Cap 2000

Berdasarkan tabel 1.1 dan bagan 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan pabrik Kecap Purnama Cap 2000 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Akan tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan baik pada kemasan botol 600 ml, 300 ml, dan 150 ml yang diakibatkan adanya pandemi COVID-19. Hal tersebut juga diakibatkan pada banyaknya jenis usaha yang sama di wilayah Tulungagung sendiri sehingga kompetitor dalam segmentasi produk dan pangsa pasar semakin sesak.

Dipandang dalam hal berbisnis saat ini, konsumen memegang kekuasaan yang cukup tinggi. Sehingga banyak pelaku bisnis berlomba dalam hal menarik perhatian konsumen dan memperbesar pangsa pasarnya dengan tujuan meningkatkan omset penjualan dan agar tidak berpaling dan setia menggunakan produk kita. Keadaan ini kadang membuat para pengusaha menjadi khawatir dengan perluasan target pasar pesaingnya dan memikirkan usahanya untuk dimasa yang akan datang. Sehingga untuk dapat bertahan pada persaingan ketat mendorong pemikiran para pelaku usaha untuk membuat hal yang baru dan kiat tersendiri dalam memperbaiki pengelolaan atau pengembangan usahanya.

Pemasaran produk yang baik tidak akan terlepas dari unsur-unsur yang melekat pada produk, seperti penentuan pasar, perencanaan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen, manajemen harga, proses distribusi, dan promosi produk. Paling utama yang harus kita lakukan untuk memasarkan produk adalah menentukan pasar atau segmentasi pemasaran. Segmentasi pemasaran yaitu upaya yang dilakukan untuk mengelompokkan pembeli yang berbeda, sehingga akan memudahkan pengusaha untuk menjalankan bisnisnya misal kita harus

melihat modal yang kita miliki. Oleh sebab itu, pengusaha harus melihat target mana yang akan dituju untuk memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Contohnya dengan merencanakan selera, harga, kualitas produk maupun promosi yang digunakan untuk memikat para konsumen. Sedangkan dalam merencanakan produk juga disesuaikan dengan target pasar yang akan kita incar, misal harus mengamati pasar dan menginovasi kita untuk membuat produk dengan terobosan baru yang akan disukai konsumen. Manajemen harga dimulai dengan perhitungan secara matang serta membandingkan harga pasaran dan harga para pesaing. Dalam proses distribusi juga sangat penting dalam menjalankan bisnis, karena dalam proses ini kita harus memuaskan konsumen dalam hal pelayanan yang efektifitas dan efesiensi waktu dalam pemasaran. Sedangkan promosi digunakan dalam bisnis agar produk yang kita miliki dapat dikenal oleh banyak kalangan dalam menggaet konsumen luas. Bila promosi yang kita berikan menarik, maka konsumen juga tertarik dengan produk yang kita hasilkan.

Konsumen yang loyal atau setia kepada produk adalah mereka yang puas akan produk atau jasa yang dibutuhkan sehingga antusias untuk memperkenalkan atau mengajak kepada orang terdekat untuk membeli produk tersebut. Sehingga loyalitas dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam penggunaan jasa dan memperlihatkan adanya ikatan suatu produk. Menurut Tjiptono, keputusan konsumen dalam membeli barang yang puas akan produk tersebut harus dibarengi

dengan loyalitas konsumen pada produk tersebut.<sup>2</sup> Konsumen yang puas dengan produk tersebut akan terus melakukan pembelian ulang yang selanjutnya menjadi pelanggan bagi usaha tersebut sehingga menjadi pelanggan tetap dan menyebabkan keuntungan secara finansial bagi suatu perusahaan.<sup>3</sup> Menurut Olive dalam Uncles, loyalitas konsumen memiliki arti sebagai komitmen konsumen dalam berlangganan atau pembelian ulang secara terus menerus pada suatu produk, walaupun banyak produk yang hampir mirip dengan produk yang dihasilkan.<sup>4</sup> Konsumen tersebut akan konsisten dalam pembelian produk karena ketertarikannya atau sudah pas dengan produk yang diinginkan. Hal tersebut bisa disebabkan kualitas produk yang lebih baik, harga, selera konsumen, ataupun promosi yang disuguhkan oleh perusahaan tersebut.

Dalam suatu fenomena lapangan, loyalitas konsumen sangat penting dalam pengembangan suatu usaha karena banyaknya pesaing usaha yang produk sama dengan produk yang kita hasilkan. Konsumen yang punya loyalitas tinggi akan selalu melakukan pembelian terus menerus tanpa menghiraukan usaha lainnya. Menurut Hasan, loyalitas pelanggan diartikan orang yang melakukan pembelian secara berkala dan berulang-ulang. Pelanggan adalah mereka yang membeli suatu

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi I*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 48

<sup>3</sup> Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Presindo, 2013), hal. 83

<sup>4</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5 No. 2, November 2016, hal. 596

barang secara terus menerus guna untuk memenuhi kebutuhannya dalam waktu tertentu untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan membayarnya.<sup>5</sup>

Dalam melakukan pemasaran dalam berbisnis, pengusaha harus dapat menentukan dan mengembangkan kualitas produknya agar bisa dipertanggungjawabkan usahanya dan membawa perusahaan dalam keuntungan dalam segi finansial atau pun dalam menarik konsumen. Misalnya kualitas produk dalam hal cita rasa, kesegaran produk, merek, penampilan dalam hal kemasan, serta variasi suatu produk yang ditawarkan. Perusahaan perlu melakukan pengawasan secara berkala untuk kualitas suatu produk dengan tujuan mengurangi kesalahan, menjaga produk agar selalu sama dengan sebelumnya tanpa mengubah bahan atau mengurangi, menaikkan kualitas yang sesuai dengan standard, mengurangi keluhan konsumen. Tingkah laku konsumen yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan perusahaan yang baru memulai usahanya berdampak besar karena konsumen dilibatkan dalam kategori produk ini mereka hanya perlu ke toko dan mengambil merek pilihannya.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Presindo, 2013), hal. 83

<sup>6</sup> Philip Kotler and Armstrong Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi, 1997), hal. 161

Menurut Swastha, definisi loyalitas pelanggan yaitu kesetiaan konsumen dengan terus menggunakan produk sama pada suatu perusahaan.<sup>7</sup> Loyalitas melukiskan perilaku yang diharapkan berhubungan dengan jasa ataupun produk. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin, adalah melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.<sup>8</sup>

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmamesta, adalah kualitas produk dan promosi.<sup>9</sup> Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas

---

<sup>7</sup> Andi Wijayanto dan Nurullaili, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Maret 2016, hal. 91.

<sup>8</sup> *Ibid...*, hal. 91.

<sup>9</sup> *Ibid...*, hal. 91.



merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar.<sup>10</sup>

Jadi kesimpulan dari uraian diatas bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dan kegunaan suatu barang yang memberikan kepuasan pada konsumen sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan dalam pembelian sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam suatu keputusan pembelian produk, kita mengambil keputusan dalam pemilihan jenis produk, manfaat produk, merek, cita rasa, ataupun cara pembayaran. Faktor yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian juga beragam, misalkan produk yang diinginkan, merek, serta waktu pembelian dan jumlah pembelian. Keputusan pembelian menggambarkan seberapa besar pengaruh usaha pemasaran yang dilangsungkan oleh perusahaan terhadap suatu produk.

Keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu memperhitungkan selera, harga, kualitas produk, dan promosi penjualan dan konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan dibeli. Informasi biasanya diperoleh dari media massa, televisi, brosur, masyarakat sekitar, ataupun yang lainnya.

---

<sup>10</sup> Andi Wijayanto dan Nurullaili, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Maret 2016, hal. 91.

Pada sebuah selera, indikator yang digunakan terbagi menjadi 3, yaitu merekomendasikan produk perusahaan kepada pihak lain, melakukan pembelian ulang, dan konsumen tidak akan beralih (tidak niat pindah) ke produk pesaing. Sedangkan pada harga, Nugraheni dan Ferdinan, mengemukakan terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga, diantaranya keterjangkauan harga berupa harga yang ditawarkan merupakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, kesesuaian harga berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan, daya saing harga yaitu harga yang diberikan produsen merupakan harga yang bersaing dengan produk yang dijual produsen lain pada jenis produk yang sama, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.<sup>11</sup> Untuk indikator-indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller, diantaranya kinerja, berupa karakteristik mutu produk dalam menjalankan fungsi utamanya dari sudut pandang pengguna.<sup>12</sup> Indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong adalah berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi (personal selling), dan hubungan masyarakat.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Putu Sundari dan Aprelia Dewi, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)", *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 2, Agustus 2018, hal. 90

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 149

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 160

Hubungan antara selera terhadap loyalitas konsumen sangat berpengaruh dalam usaha. Karena bila selera atau cita rasa yang dihasilkan oleh produk tersebut sesuai dengan apa yang dicari oleh konsumen, maka konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya teori dari Hanselman, bahwa selera konsumen yakni kesan yang diperoleh oleh para konsumen disaat merasakan produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan.<sup>14</sup>

Hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen sangat berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut juga dibuktikan dengan teori Dharmamesta, yaitu faktor harga juga berkaitan dengan faktor loyalitas konsumen.<sup>15</sup> Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya.<sup>16</sup>

Sedangkan hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen juga berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal tersebut dibuktikan dengan teori Kotler dan Amstrong. Menurut Kotler dan Amstrong,

---

<sup>14</sup> Hanselman, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen", *Jurnal*, Vol. 4 No. 1, Maret 2015, hal. 28

<sup>15</sup> Andi Wijayanto dan Nurullaili, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Maret 2016, hal. 92.

<sup>16</sup>*Ibid...*, hal. 92.

kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.<sup>17</sup> Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen. Sehingga konsumen akan berulang untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan loyal. Menurut David, untuk menentukan kualitas barang dapat melalui 8 dimensi yaitu performance, features, reliability, conformance, durability, service ability, aesthetics, dan fit and finish.

Hubungan promosi produk dengan loyalitas konsumen mempengaruhi jenis produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Selain melalui kualitas dan diperkuat dengan periklanan, loyalitas merek juga dapat dikembangkan melalui promosi. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Beberapa jenis promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi menurut Swastha, adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan public relation. Secara lebih sederhana, Shimp menggolongkan tujuan iklan, yaitu informing (memberi informasi),

---

<sup>17</sup> Andi Wijayanto dan Nurullaili, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Maret 2016, hal. 92

persuasioning (mempersuasi/membujuk), reminding (mengingat), adding value (memberi nilai tambah), dan assisting (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.<sup>18</sup>

Lokasi pembuatan kecap manis Perusahaan Kecap Purnama Cap 2000 ini berada di Kabupaten Tulungagung. Walaupun tidak berada di tempat yang strategis, tetapi perusahaan ini cukup mudah untuk ditemukan karena akses jalan yang mudah, yaitu dekat dengan pasar sapi Tulungagung baru yang akan digunakan. Perusahaan Kecap Purnama Cap 2000 merupakan perusahaan yang memproduksi kecap manis dengan merek Kecap Purnama Cap 2000 milik Bapak Sumarsono dengan beralamat di RT/RW 02/01 Dusun Ringinputih Desa Ringinpitu, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2000. Banyaknya pesaing usaha kecap manis membuat perusahaan harus lebih pintar dalam mempromosikan produknya untuk menarik konsumen.

Tabel 1.2

Perkembangan Konsumsi Kecap Manis dalam Rumah Tangga Indonesia

Di Tahun 2015-2020<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Andi Wijayanto dan Nurullaili, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Maret 2016, hal. 91

<sup>19</sup>[http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/buletin/konsumsi/2018/Buletin\\_Konsumsi\\_Pangan\\_Semester\\_1\\_2018/files/assets/basic-html/page40.html](http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/buletin/konsumsi/2018/Buletin_Konsumsi_Pangan_Semester_1_2018/files/assets/basic-html/page40.html) diakses pada 09 Maret 2021 pukul 17:09

Tahun	Konsumsi kecap (kg/kapita)
2015	0,850
2016	0,933
2017	0,895
2018	0,93
2019	1,07
2020	0,914

Sumber Data: Buletin Konsumsi Pangan Kementerian Pertanian

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun ketahun konsumsi kecap manis dalam ruah tangga Indonesia mengalami kenaikan. Hal tersebut dibuktikan pada tahun 2015 dan 2016 mengalami kenaikan sekitar 0,083 kg/kapita. Sedangkan dari tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan sebesar 0,038 kg/kapita. Pada tahun 2017 dan 2018 mengalami kenaikan sebesar 0,035 kg/kapita. Tahun 2018 dan 2019 mengalami kenaikan juga sekitar 0,14 kg/kapita. Sedangkan pada tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan sebesar 0,156 kg/kapita. Pada tahun 2020 konsumsi kecap manis mengalami penurunan disebabkan karena adanya pandemi COVID-19.

Saat ini situasi pasaran kecap sangat bagus, yang ditandai dengan semakin banyaknya restoran, angkringan, warung-warung, maupun tempat-tempat makanan lain hingga penjual makanan keliling seperti nasi goreng, mie goreng, bakso, sate, dan lain-lain. Kecap digunakan sebagai penyedap masakan. Hal ini tidak luput dari kebutuhan akan kecap dalam proses memasak maupun untuk penyajiannya. Dalam proses pengolahan kecap, hal pertama yang harus dilakukan

adalah membersihkan kacang kedelai. Setelah itu pemberian jamur tempe pada kedelai dan penambahan larutan garam. Dilanjutkan pada proses penyaringan, dan terakhir pemberian gula kelapa serta bumbu-bumbu pelengkap misalnya jahe dan laos yang telah dihaluskan.

Di Tulungagung sendiri banyak perusahaan kecap manis, antara lain Ketjap Cap Kuda HAN KIOE, kecap cap Koki Dollar, ketjap Lumpung Mas, kecap Traju Mas, dan Cathay Kecap yang menunjukkan bahwa ada banyak sekali pesaing kecap Purnama Cap 2000 di Tulungagung. Belum juga brand kecap lainnya yang cakupan penjualannya seluruh Indonesia, misalnya kecap bango, kecap ABC, dll. Oleh sebab itu perusahaan perlu melakukan pekerjaan lebih baik lagi agar dapat memuaskan sasaran konsumen yang dituju agar tidak kalah dengan merek lainnya.

Adapun alasan peneliti memilih pabrik kecap purnama cap 2000 sebagai penelitian di karenakan pabrik Kecap Purnama Cap 2000 satu-satunya industri di daerah Ringinpitu dan sudah berdiri cukup lama serta masih bertahan sampai dengan sekarang. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui pengaruh selera, harga, kualitas produk, dan promosi penjualan pabrik Kecap Purnama Cap 2000 dalam kelayakitan konsumen saat ini. Sehingga perusahaan kecap purnama cap 2000 mengembangkan bisnisnya dengan meningkatkan dalam segi kualitas produk yang layak disandingkan dengan merek-merek terkenal dengan harga yang relatif lebih rendah. Untuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan kecap dalam menarik

konsumen tersebut adalah dengan memberikan diskon kepada masyarakat sekitar perusahaan. Sehingga masyarakat sekitar sebagai konsumen akan membeli kecap tersebut.

Konsumen dapat dikatakan loyalitas dengan dibuktikannya saat penggunaan produk kecap purnama KD Cap 2000 kurang lebih dari 5 kali berturut-turut sehingga konsumen dapat dikatakan loyal terhadap produk ini. Komitmen konsumen bertahan dalam kurun waktu itulah yang dibutuhkan dalam meneliti loyalitas untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang walaupun pengaruh merek lainnya semakin banyak yang dapat berpotensi dalam perubahan pembelian produk.

Sudah banyak penelitian yang mengkaji mengenai loyalitas konsumen, namun masing-masing daerah tertentu memiliki karakteristik tersendiri terkait tema ataupun judul tersebut. Baik dari segi definisi ataupun lainnya yang membahas mengenai selera, harga, kualitas produk, maupun promosi penjualan. Selain itu, fokus masalah yang dikaji yakni berkaitan dengan selera konsumen pada loyalitas konsumen pada sebuah perusahaan belum banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Maksud dari selera konsumen yang peneliti ambil pada penelitian ini adalah menjelaskan tentang selera atau cita rasa produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut untuk dipasarkan pada konsumen agar konsumen tersebut bertahan dari waktu ke waktu pada produk tersebut. Selera juga berpengaruh secara teoritik terhadap pembelian suatu barang dikarenakan selera



mecakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari desain produk. Misalnya cita rasa kecap purnama cap 2000 ini yang menghasilkan produk tidak kalah perusahaan lainnya yang sudah memiliki brand atau nama dikalangan konsumen. Oleh sebab itu kelayaitasan konsumen sangat penting dalam suatu industri.

Produk kecap purnama cap 2000 ini banyak ditemukan di warung-warung meskipun bagi sebagian masyarakat masih asing atau belum kenal tentang produk ini. Karena produk kecap ini masih didistribusikan di Tulungagung saja. Akan tetapi untuk kedepannya akan didistribusikan ke luar Tulungagung agar masyarakat tau akan produk dan menjadikan produk dikenal oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen dalam pengaruh selera, harga, kualitas produk, dan promosi produk terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Kecap Purnama Cap 2000 di Kedungwaru. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Selera, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Kecap Purnama Cap 2000.”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka identifikasi masalah yang terkait dengan penelitian yaitu ini untuk menjawab segala permasalahan yang ada. Berikut identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Semakin ketatnya persaingan usaha kecap manis yang mengakibatkan perusahaan menyusun strategi untuk menggaet konsumen.
2. Harga yang ditawarkan perusahaan kecap manis untuk menarik konsumen dan selera konsumen yang positif terhadap perusahaan kecap manis purnama.
3. Kualitas produk yang tidak kalah dengan perusahaan kecap lainnya.
4. Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan kecap manis untuk menarik para konsumen dengan cara memberikan potongan harga atau diskon kepada masyarakat yang ada disekitar perusahaan.
5. Loyalitas konsumen yang masih perlu ditelaah pembuktiannya dalam hubungan dengan selera, harga, kualitas produk, serta promosi penjualan dari konsumen.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan oleh penulis diatas, maka perlu menetapkan fokus penelitian yang berkaitan dengan penelitian untuk

menjawab permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah selera berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan kecap purnama cap 2000?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan kecap purnama cap 2000?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan manis purnama cap 2000?
4. Bagaimana promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan kecap purnama cap 2000?
5. Apakah selera, harga, kualitas produk, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan kecap purnama cap 2000?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas tersebut, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh selera terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan kecap purnama cap 2000
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan kecap purnama cap 2000

3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan kecap purnama cap 2000
4. Untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan kecap purnama cap 2000
5. Untuk menguji pengaruh selera, harga, kualitas produk, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan kecap purnama cap 2000

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menjadikan referensi tentang pengaruh selera, harga kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan kecap purnama cap 2000 di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang positif dan menghasilkan informasi yang berguna bagi perusahaan, sehingga dapat mengambil langkah-langkah dalam menentukan strategi pemasaran untuk kedepannya. Hal tersebut juga dapat digunakan sebagai

tolak ukur untuk menjadikan perusahaan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan khasanah dan bahan rujukan dalam penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai bahan rujukan.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada variabel independen/bebas (X) dan variabel dependen/terikat (Y). Untuk variabel independen dalam penelitian ini yaitu selera (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan promosi penjualan (X4). Sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas konsumen (Y).

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam

meningkatkan posisi persaingan.<sup>20</sup> Sedangkan menurut Bramston, loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang mencakup kedalam lima faktor, antara lain pengalaman konsumen dengan kepuasan secara keseluruhan saat melakukan transaksi dengan penjual, ketersediaan dalam pengembangan hubungan antara penjual dengan pembeli, kesediaannya dalam membeli produk secara terus-menerus, kesediannya dalam mengenalkan produk terhadap orang lain, dan tidak akan tertarik kepada produk lainnya.<sup>21</sup>

## 2. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan luasnya permasalahan yang ada, batasan masalah sangat perlu dikemukakan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada permasalahan, tujuan, dan manfaat penelitian. Maka penelitian ini lebih memfokuskan kepada permasalahan selera, harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Kecap Purnama Cap 2000 di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Dalam permasalahan tentang selera, peneliti akan membahas mengenai definisi selera, dan indikator selera. Sedangkan dalam permasalahan tentang harga, peneliti akan membahas mengenai definisi harga, faktor penetapan harga, dan indikator harga. Selanjutnya dalam permasalahan tentang kualitas produk peneliti akan membahas mengenai definisi kualitas

---

<sup>20</sup> Zainuddin Tahuman, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.14 No. 3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016, hal. 449.

<sup>21</sup> Robert Bramston, *Customer Loyalty 50*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2005), hlm 5

produk, faktor kualitas produk, dan indikator kualitas produk. Lalu dalam permasalahan tentang promosi penjualan peneliti akan membahas mengenai definisi promosi penjualan, elemen promosi penjualan, cara promosi penjualan, dan indikator promosi penjualan.

## **G. Penegasan Istilah**

Untuk memudahkan dalam memahami judul tentang “Pengaruh Selera, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Kecap Purnama Cap 2000”, maka penulis perlu untuk memberikan penegasan serta penjelasan seperlunya, yaitu sebagai berikut:

### **1. Konseptual**

#### **a. Selera**

Selera atau cita rasa terhadap suatu barang dapat mempengaruhi permintaan konsumen kepada jumlah barang tersebut. Bila selera yang diinginkan konsumen meningkat, maka permintaan barang yang diinginkan tersebut juga akan meningkat. Sebaliknya, bila selera konsumen terhadap barang menurun, maka permintaan tersebut juga akan menurun. perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Jadi, selera dapat diartikan sebagai tingkat

keinginan konsumen akan suatu barang yang digunakan sebagai tolak ukur bagi usaha untuk menjual suatu produknya.<sup>22</sup>

b. Harga

Harga adalah nilai yang dipatok oleh produsen dari sebuah barang untuk mendapatkan uang dari konsumen. Harga juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa yang harus diperhatikan saat melakukan pembelian. Harga memiliki artian berbeda dengan tiap konsumen, tergantung pada karakteristik pelanggan, produk, dan situasi sekitar. Dengan kata lain, dalam tingkat harga yang telah dikeluarkan, konsumen bisa merasakan manfaat dari produk yang sudah dibelinya.<sup>23</sup>

c. Kualitas produk

Kualitas merupakan karakteristik yang bisa memuaskan kebutuhan, dengan kualitas mencakup pula daya tahan produk, ketepatan, kehandalan,

---

<sup>22</sup> Syafriadi, "Pengaruh Selera dan Pendapatan Pelanggan terhadap Kemampuan Beli Pelanggan di Restoran Mcdonald's Kuala Namusumatera Utara", *Jurnal ilmiah Research Sains*, Vol.2 No. 2, Juni 2016

<sup>23</sup> Friani Gloria Igir, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 2, Tahun 2018, hal. 89.



kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai lainnya.<sup>24</sup> Kualitas produk sangat penting dalam suatu perusahaan. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam suatu perusahaan. Kualitas produk merupakan kebijakan dalam meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan dalam memberikan kepuasan pada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.<sup>25</sup>

d. Promosi penjualan

Promosi adalah suatu bidang kegiatan pemasaran serta dalam hal komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pembeli atau konsumen dengan memuat pemberitaan (information), mempengaruhi (influence), dan membujuk (persuasion) segala kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan penjualan adalah aktivitas atau kegiatan menjual produk yang kita hasilkan kepada konsumen. Dalam suatu proses penjualan, penjual atau pemilik usaha sebagai produsen yang menyediakan barang dan pembeli adalah konsumen untuk melakukan transaksi dalam bentuk uang tunai. Sehingga promosi penjualan adalah kegiatan penjualan barang dan jasa antara produsen dan konsumen yang pada awalnya produsen mengenalkan produknya untuk menarik para

---

<sup>24</sup> Budi Hermawan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol.4 No.2, Agustus 2015, hal. 10.

<sup>25</sup> Zunita Rohmawati, "Kualitas, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol.1 No.2, Agustus 2018, hal. 20.

pelanggan dalam pembelian barang agar produsen mendapatkan keuntungan dari para pembeli.<sup>26</sup>

e. Loyalitas konsumen

Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam dalam pembelian ulang atau berlangganan kembali produk/jasa terpilih secara tetap untuk masa yang akan datang.<sup>27</sup> Sedangkan loyalitas konsumen memiliki arti perilaku konsumen yang terkait pada merek dalam suatu produk, termasuk pada kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk, ataupun kemungkinan perbaruan kontrak merek dimasa yang akan datang.<sup>28</sup>

## 2. Operasional

Dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh selera, harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Kecap Purnama Cap 2000 di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung serta menjelaskan variabel dalam penelitian dengan perbedaannya. Selera dalam indikator penelitian ini dapat mempengaruhi

---

<sup>26</sup> Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Darma) Cabang Dakota", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2 No. 2, Juni 2018, hal. 59

<sup>27</sup> Yulia Larasati Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)", *Jurnal Among Makarti*, Vol.10 No.19, Juli 2017, hal. 77.

<sup>28</sup> *Ibid...*, hal. 76

loyalitas konsumen yaitu merekomendasikan produk perusahaan kepada pihak lain, melakukan pembelian ulang, dan konsumen tidak akan beralih (tidak niat pindah) ke produk pesaing. Harga dalam indikator penelitian ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan, daya saing harga yaitu harga yang diberikan produsen merupakan harga yang bersaing dengan produk yang dijual produsen lain pada jenis produk yang sama, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya. Kualitas produk dalam indikator penelitian ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), keindahan produk (*aesthetics*), daya tahan (*durability*), dan keandalan (*reliability*). Promosi penjualan dalam indikator penelitian ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Loyalitas konsumen dalam indikator penelitian ini dapat mempengaruhi pembelian yaitu selera atau cita rasa, harga yang ditawarkan, kualitas produk, dan promosi penjualan dengan memberikan diskon.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam mempermudah pemahaman tulisan ini maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

Bab I yang berupa pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan dimaksudkan agar pembaca dapat mengetahui konteks penelitian ini. Pendahuluan ini berisikan hal-hal pokok yang bisa dijadikan pondasi dalam pemahaman pada bab-bab selanjutnya.

Bab II menguraikan landasan yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk menganalisis data yang ditemukan. Hasil penelitian yang relevan digunakan sebagai acuan penelitian terdahulu, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis. Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai definisi pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, definisi selera, indikator selera, definisi harga, faktor penetapan harga, indikator harga, definisi kualitas produk, faktor kualitas produk, indikator kualitas produk, definisi promosi penjualan, elemen promosi penjualan, cara promosi penjualan, indikator promosi penjualan, definisi loyalitas konsumen, faktor loyalitas konsumen, dan indikator loyalitas konsumen.

Bab III menguraikan metode penelitian yang digunakan untuk mencapai hasil penelitian secara maksimal, mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel dan skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian.

Bab IV penulis menguraikan hasil penelitian yang terkait dengan permasalahan yang diangkat dengan pembahasannya. Selain itu penulis menyajikan pengujian data serta pembuktian hipotesis.

Bab V mengemukakan tentang pembahasan dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

Bab VI berupa kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang dapat diberikan kepada pihak yang berkaitan. Kesimpulan merupakan pernyataan ringkas, jelas, dan sistematis dari seluruh hasil analisis, pembahasan, dan pengujian hipotesis pada sebuah penelitian. Saran adalah pendapat peneliti yang berkaitan dengan pemecahan masalah pada objek penelitian ataupun penelitian lanjutan.

Pada kesimpulan dan saran, peneliti berusaha menggambarkan benang merah pada keseluruhan bagian dalam penelitian, terutama antara masalah penelitian, hipotesis, dan analisis data. Dalam sebuah kesimpulan ilmiah harus dilihat pada hasil penelitian, karena bagian tersebut peneliti berusaha menyampaikan jawaban terhadap pertanyaan pada masalah penelitian. Oleh karena itu, penting bagi seorang peneliti untuk mengenal cara atau teknik dalam menarik kesimpulan terhadap data-data yang diperoleh dari hasil penelitian.