

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah usaha pasti akan dihadapkan pada persaingan. Persaingan yang dihadapi pun cukup beragam. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi atau langkah-langkah yang harus dilakukan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi guna menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi pasar ini pun juga cukup beragam, mulai dari menjaga kualitas produk yang bermutu, harga yang lebih murah, kemasan yang menarik, perbanyak iklan akan mampu mempengaruhi daya beli konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas, kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.² Kualitas dan kepuasan konsumen pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada

² Ismatul Hasanah. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember)*. Jurnal penelitian. 2019

pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.³ Harapan pelanggan di yakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan.⁴ Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Salah satu pendapat ahli mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁵

Selain kualitas produk dan harga, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. *Frozen food* adalah produk makanan yang dikemas dan disimpan di dalam pendingin sehingga siap dimasak dan di makan pada waktu tertentu. Produk olahan makanan beku dapat dihasilkan melalui pengolahan daging ayam, daging sapi, hingga kentang antara lain *nugget*, bakso, kentang goreng. Bakso merupakan produk yang saat ini

³ Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy. 2000. hlm 68

⁴ Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectation*. United States of America: The Free Press. 1990

⁵ W Stanton. *Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa : Yohannes Lamarto. Jakarta: Erlangga.

digemari oleh kaum anak-anak, dewasa maupun manula sehingga banyak industri *frozen food* yang memproduksi makanan ini. Perkembangan industri olahan makanan beku saat ini semakin pesat seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat adanya perubahan gaya hidup yang mengakibatkan tingkat persaingan bisnis akan semakin kompetitif dan dinamis sehingga konsumen semakin cermat dan selektif dalam memilih dan melakukan pembelian terhadap suatu produk serta semakin kritis dalam perilaku pembeliannya.⁶

Prospek industri *frozen food* didasari gaya hidup milenial yang membutuhkan makanan *convenience*, lebih lama disimpan, mudah dibawa ke mana-mana dan siap serta cepat disajikan setiap saat. IKM *Frozen Food* mencapai 10% dari total IKM pangan olahan (GAPMMI, 2019). Sanitarianing Anggraini dalam penelitiannya mengungkapkan terjadi peningkatan industri pengolahan makanan beku khususnya daging sebesar 10-15 persen. Kecenderungan konsumsi pangan masyarakat saat ini mengarah pada makanan praktis, hemat waktu, higienis, siap saji, mudah dimasak dan mudah didapat.

Usaha di bidang kuliner merupakan suatu usaha yang memiliki peluang bisnis yang cukup menjanjikan, karena pada masa sekarang ini masyarakat lebih memilih membeli makanan supaya lebih praktis. Salah

⁶ Titin Endrawati, dkk. *Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian frozen fish*. Jurnal Agribisnis Perikanan. Vol 15, No 2. 2022. hlm 467.

satunya adalah *frozen food* yang menjadi pilihan masyarakat karena pengolahannya yang mudah dan juga dapat dikreasikan sesuai selera.

Di kota Trenggalek, terdapat produk bakso *frozen* olahan rumahan yang bisa didapatkan di gerai – gerai *frozen food* antara lain Maju Mapan, Pentol Oye, dan Teman Laut. Ketiga rumah produksi ini telah lama memproduksi dan mendistribusikan produk bakso *frozen* di gerai – gerai *frozen food* di Kota Trenggalek.

Meskipun ketiga produsen ini sudah mendistribusikan produknya di Kota Trenggalek, namun di Kota Trenggalek juga terdapat rumah produksi lokal yang turut menjual produknya di gerai – gerai *frozen food*. Rumah produksi yang memproduksi olahan bakso *frozen* adalah Bakso A'im 13. Bakso A'im 13 merupakan rumah produksi bakso *frozen* yang berdiri pada bulan Maret tahun 2021. Rumah produksi ini memproduksi olahan bakso seperti bakso ayam, bakso sapi, adonan bakso ayam, adonan bakso sapi, siomay, dan tahu bakso.

Dengan banyaknya produk *frozen food*, Bakso A'im 13 memiliki beberapa tantangan, contohnya adalah banyaknya pesaing, tidak adanya kepastian kapan habisnya produk, dan bakso A'im 13 membutuhkan pasokan listrik karena produk *frozen food* pasti disimpan di dalam *freezer*. Oleh karena itu karena banyaknya pesaing, Bakso A'im 13 harus memiliki strategi agar mendapatkan loyalitas dari masyarakat. Dengan memberikan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau akan mempengaruhi loyalitas para pelanggan. Dilain sisi, strategi promosi yang tepat juga akan

berpengaruh. Keunikan produk Bakso A'im 13 ini adalah proses produksi yang masih manual sehingga terjamin kualitas dari produknya. Maka dari itu, penelitian ini mengkaji tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso A'im 13 di Kota Trenggalek”

B. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang dikaji oleh peneliti, yakni:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai manfaat diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu manajemen secara umum. Dalam khususnya adalah manajemen pemasaran, yang sangat berkaitan erat dengan promosi dalam peningkatan keuntungan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi akademis, dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca, sebagai salah satu referensi bagi kepentingan keilmuan dalam hal peran lembaga dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).
- b. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah pebendaharaan keustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan menyumbangkan hasil penelitian yang dapat bermanfaat bagi pembaca.
- c. Bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), diharapkan dari hasil penelitian ini dapat di jadikan pertimbangan sekaligus solusi masalah di lapangan.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan guna menambah pengetahuan khususnya bagi pihak yang tertarik pada masalah yang di bahas untuk diteliti lebih lanjut.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Batasan Masalah

1. Ruang Lingkup

Masalah pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Bakso A'im 13. Oleh karena adanya keterbatasan dari waktu, maka penelitian ini berfokus pada

pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Bakso A'im 13.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tetap terfokus, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah penetapan obyek penelitian dilakukan karena adanya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Bakso A'im 13.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam judul penelitian ini adalah Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Bakso A'im 13

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.⁷

2. Harga

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat

⁷ Joko Bagio Santoso. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun)*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol 16 No. 01, 2019, hlm 130.

yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Harga merupakan suatu elemen yang penting didalam proses pertukaran produk untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.⁸

3. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari yang berasal dari penjual dan pembeli yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁹

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.¹⁰

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Proposal skripsi ini di susun dengan mengunakan uraian yang sistematis untuk memudahkan pengkajian dan pemahaman terhadap masalah yang ada. Berikut sistematika dalam penulisan proposal skripsi:

⁸ *Ibid.*, hlm 131.

⁹ Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Graha Ilmu 2008). hlm 133

¹⁰ Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi. 2014. hlm 640

BAB I PENDAHULUAN. Pada bab ini dijelaskan dengan rinci tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup serta batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pada penulisan

BAB II LANDASAN TEORI. Bab ini mulai mengkaji teori yang didapatkan dari penelitian terdahulu. Teori teori dari buku dan bahasa mengenai variabel dan kerangka komseptual di penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini berisi pendekatan dan jenis pada penelitian, lokasi penelitian dijalankan, sampel dan populasi, sumber data, tehnik pengumpulan data, analisis data dan tahapan tahapan di dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN. Bab ini mengkaji tentang isi data dalam pertanyaan pada penelitian dan hasil analisis data pada obyek dari pengamatan dan informasi yang bisa digali.

BAB V PEMBAHASAN. Bab ini merupakan bahasan dari temuan atau hasil penelitian dengan mengacu pada teori teori yang didapat dari observasi langsung.

BAB VI PENUTUP. Bab ini merupakan kesimpulan akhir dari sripsi dan dilengkapi saran. Bab ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran, surat keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.