

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan, dan disisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era modern seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang menjual barang-barang sejenis. Sehingga secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku [1]. Loyalitas konsumen terbentuk karena adanya rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen percaya pada nilai yang diberikan suatu perusahaan pada produknya, kepercayaan pada nilai ini yang membawa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang, konsumen yang percaya pada suatu produk tersebut tidak akan ragu untuk tetap membeli pada merek yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi yang kuat untuk dapat terus memikat konsumen dan mempertahankan loyalitas, membuat pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan adalah produk terbaik daripada produk pesaing sehingga pelanggan tidak beralih pada produk lain yang sejenis. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal mempunyai sikap fanatisme yang tinggi terhadap suatu produk perusahaan yang telah mereka pilih. Loyalitas menunjukkan bahwa adanya komitmen dalam diri konsumen untuk terus

mengonsumsi dan memilih suatu merek atau produk tertentu. Pentingnya loyalitas memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan atau organisasi karena konsumen yang loyal akan memberikan profit yang cenderung lebih besar. Loyalitas membantu perusahaan untuk mengidentifikasi persaingan antara produk sejenis dari perusahaan lain. Loyalitas juga menjadi tolak ukur bagi suatu produk. Jika konsumen loyal terhadap suatu merek atau produk tertentu, berarti menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang layak dikonsumsi dan memiliki kualitas yang baik. Salah satu dasar teori loyalitas konsumen adalah teori yang menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator loyalitas konsumen yaitu : (1) melakukan pembelian secara teratur; (2) melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa; (3) merekomendasikan kepada orang lain; (4) menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing [1].

Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai loyalitas, dengan judul pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan di kecamatan Medan Satria. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 114 responden yang diambil melalui metode slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam kemasan Aqua, (2) Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua, (3) Variabel citra merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan air minum dalam kemasan Aqua [2]. Penelitian lainnya dengan judul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Salbutamol Nebules di Bandung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 88 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh signifikan positif faktor citra merek terhadap loyalitas konsumen Ventolin nebules, (2) Terdapat pengaruh signifikan positif faktor kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Ventolin nebules, (3) Terdapat pengaruh positif faktor citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Ventolin nebules [3]. Sedangkan penelitian lainnya dengan judul pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada pengguna air minum kemasan Arindo kota Kendari, studi kasus pada kecamatan Baruga kota Kendari.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden yang ditentukan secara sengaja. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, (2) Secara parsial variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [4]. Penelitian selanjutnya dengan judul pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui merek dan menggunakan detergen merek Rinso yang berdomisili di Kudus, dengan mengambil sampel sebanyak 100 konsumen. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan diberi bobot untuk dapat dianalisis. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [5]. Penelitian yang terakhir dengan judul pengaruh kepercayaan merek (karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek) terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Pixy. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [6].

Salah satu variabel yang berperan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [7]. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan, khususnya untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Harga yang terjangkau dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Biasanya konsumen sebelum membeli suatu produk, akan melihat harga dan mempertimbangkan produk tersebut cocok atau tidak sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan. Harga menjadi patokan penting yang membuat konsumen harus sangat jeli dalam memilih produk, karena begitu banyaknya produk-produk sejenis yang ada di pasaran. Karena konsumen sering berhati-hati melihat harga dari suatu produk, dalam kondisi tertentu konsumen akan

membandingkan harga produk dengan produk lain yang sejenis. Untuk sebagian konsumen, akan lebih memilih produk yang murah yang dapat dijangkau asal produk tersebut sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan. Dan untuk sebagian konsumen lainnya, akan melihat harga sebagai suatu patokan dari kualitas suatu produk. Di pasaran, satu pack Yakult berisi 5 botol sekarang ditawarkan dengan harga mulai Rp8.500 hingga Rp9.500, dengan harga satuan atau eceran berkisar Rp2.500 sampai Rp3.000. Harga tersebut cukup terjangkau dibandingkan dengan harga produk pesaing, Cimory satu pack yang berisi 4 botol yang dijual dengan harga Rp10.000.

Variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan design yang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan [8]. Konsumen melihat kinerja dan daya tahan dari suatu produk, produk yang dianggap memiliki kualitas kinerja yang buruk akan ditinggalkan oleh konsumen. Konsumen biasanya memilih produk-produk yang memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan fungsi kegunaannya, tidak perlu melebihi. Kualitas produk Yakult dapat dilihat dari kualitas kinerjanya yang menjaga keseimbangan mikroorganisme baik didalam usus, sehingga juga dapat menekan pertumbuhan bakteri buruk didalam usus dan mengurangi timbunan racun di usus akibat adanya bakteri jahat. Dan juga bahan aktifnya yang berupa bakteri *L. Casei Shirota Strain*, yang merupakan kultur bakteri asam laktat alami yang ditemukan oleh Dr. Minoru Shirota dari Jepang, susu bubuk skim, produk susu sapi yang telah diolah menjadi bentuk bubuk, sukrosa yang merupakan gula bentuk sederhana yang lebih mudah dicerna. Yakult memfokuskan diri sebagai minuman kesehatan sehingga sangat memperhatikan kualitas produknya. Masa kadaluarsa Yakult hanya 40 hari sejak diproses dari pabrik. Hal ini membuat produk yang ada di pasar adalah produk yang segar dan baik.

Variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepercayaan merek. Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek adalah variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu [9]. Merek Yakult sudah dikenal oleh masyarakat desa Aek loba, kecamatan Aek Kuasan, kabupaten Asahan, Sumatera Utara, sebagai pelopor minuman prebiotik. ketika

konsumen mendengar kata minuman prebiotik, yang terlintas dibenak konsumen adalah Yakult. Informasi tentang atribut dan manfaat Yakult diterima dan dikodekan kedalam memori, dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk digunakan. Hal ini membangun kepercayaan konsumen atas merek Yakult sebagai produk yang mereka andalkan dan membuat suatu kebiasaan dalam mengkonsumsi minuman prebiotik.

Yakult sebagai produk dari PT. Yakult Indonesia Persada merupakan minuman prebiotik mirip yogurt yang dibuat dari fermentasi *skimmed milk* dan gula dengan bakteri *Lactobacillus casei*, karena *Lactobacillus casei* dapat ditemui dalam sistem pencernaan. Yakult dipromosikan sebagai minuman yang baik untuk kesehatan, minuman yang mengandung bakteri yang bermanfaat untuk menekan pertumbuhan bakteri jahat. Seiring pesatnya pertumbuhan produk, menyebabkan banyak persaingan diantara perusahaan minuman prebiotik untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Untuk mempertahankan eksistensi produknya, Yakult juga harus berusaha untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara memperhatikan harga, meningkatkan kualitas produk, dan menjaga kepercayaan merek demi mempertahankan posisi market leader di Indonesia.

Berikut adalah tabel market share di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Top Brand Index Fase 2 Susu Fermentasi Bermerek Dalam Kemasan di Indonesia
Tahun 2015-2019

Top Brand Index %					
Periode	Yakult	Cimory	Calpico	Vitacharm	Activia
Tahun 2015	80,6 %	7,0 %	2,2 %	3,4 %	-
Tahun 2016	80,9 %	10,4 %	1,9 %	1,9 %	-
Tahun 2017	78,6 %	10,4 %	1,1 %	3,2 %	1,8 %
Tahun 2018	70,1 %	16,3 %	2,9 %	1,7 %	1,6 %
Tahun 2019	89,7 %	-	10,3 %	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari data diatas dapat dilihat bahwa persaingan minuman prebiotik di Indonesia meliputi merek Yakult, Cimory, Calpico, Vitacharm dan Activia. Pada lima tahun terakhir rata-rata persentase market share merek Yakult sangat jauh berbeda dengan merek lainnya, sehingga merek Yakult tetap berada pada posisi teratas Top Brand Index, karena masyarakat menganggap bahwa merek Yakult sudah aman dan bermanfaat untuk dikonsumsi. Yakult sudah sangat dikenal oleh konsumen sebagai pelopor minuman prebiotik dan dapat ditemukan dengan mudah, dari warung-warung kecil hingga supermarket. Bukan hanya itu, Yakult juga menjual produknya kepada konsumen dengan sistem *door to door* yang disebut dengan *Yakult lady*. Berdasarkan observasi awal dengan konsumen Yakult di desa Aek loba, kecamatan Aek Kuasan, kabupaten Asahan, Sumatera Utara, kebiasaan mengkonsumsi Yakult sebagian dipengaruhi oleh keluarga atau saudara yang sudah biasa mengkonsumsi Yakult sejak lama. Kebiasaan ini memberikan sugesti bahwa mengkonsumsi Yakult adalah hal rutin yang harus dilakukan. Hal ini membuat konsumen tidak tertarik dengan produk sejenis merek lainnya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Yakult”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Yakult?
2. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Yakult?
3. Bagaimana Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Yakult?
4. Bagaimana Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Yakult?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian terbatas pada variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan kepercayaan merek dan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen pada produk Yakult periode penelitian tahun 2019 sampai dengan 2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Harga terhadap loyalitas konsumen pada produk Yakult.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Yakult.
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Kepercayaan Merek terhadap loyalitas konsumen pada produk Yakult.
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap loyalitas konsumen pada produk Yakult.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang bermanfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, memperoleh hasil dan penemuan dari kegiatan penelitian dan menambah ilmu pengetahuan baru, dan membantu mengatasi, memecahkan dan mencegah masalah yang ada pada objek yang diteliti.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan yang memproduksi produk Yakult untuk meningkatkan serta menarik loyalitas konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan atau menambah pembedaharaan perpustakaan dan bisa menjadi bahan referensi atau daftar pustaka di kampus.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa jurusan ekonomi manajemen untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pedoman pustaka untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari peneliti dengan judul : *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Rama Pada PT. Ranam Mahakam Indonesia Di Samarinda”* [10], dengan perbedaan sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan Harga, dan Kualitas Produk, sebagai variabel indepenen. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek. Alasan peneliti menggunakan dan menambah Kepercayaan Merek, karena peneliti beranggapan bahwa dengan kepercayaan terhadap suatu merek, pelanggan akan lebih yakin dalam membeli produk tersebut sehingga menciptakan loyalitas. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek [5].
2. Penelitian sebelumnya menggunakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Rama, sedangkan penelitian ini menggunakan produk Yakult.