

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat, mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Persaingan menuntut perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen. Merancang strategi untuk menarik keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen adalah penting, namun yang lebih penting adalah berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah ada.

Menurut Fandy, kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kenyataan dan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu lama atau sering disebut dengan konsumen yang loyal.¹

Perusahaan yang menginginkan keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar tertentu maka harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen. Salah satu unsur pokok dalam

¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), Hlm.348.

menentukan strategi pemasaran adalah mengetahui secara tepat desain program bauran pemasaran jasa yang sering disebut *marketing mix*. Menurut Rahmady dan Andi, konsep bauran pemasaran jasa yang kita kenal terdiri atas 4P (*product, price, place, promotion*). Bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambahkan 3P, sehingga bauran pemasaran menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*).²

Agar sukses, perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik daripada persaingan memusakan konsumen sasaran. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing. Setelah memutuskan strategi bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Program pemasaran efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran jasa ke dalam program terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan menyerahkan nilai kepada konsumen³.

Nilai yang dimaksud adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh pihak tertentu dan diperlukan pengorbanan untuk mendapatkannya. Kualitas yang tepat dari setiap elemen bauran pemasaran, berdampak terhadap tingkat kepuasan dan perilaku konsumen selanjutnya.⁴

² Rahmady Radiany dan Andi Sularso, *Konsentrasi Pemasaran*, (Surabaya: Badan Penerbit Mahardika, 2007), Hlm. 79.

³ Gary Amstrong & Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta. (Jakarta : Intermedia. 1996), hlm. 48

⁴ Rahmady Radiany dan Andi Sularso, *Konsentrasi Pemasaran*, (Surabaya: Badan Penerbit Mahardika, 2007), hlm. 10.

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Sedangkan bauran pemasaran adalah campuran proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam perusahaan dimana keberhasilan pemasaran dalam perusahaan akan sangat menentukan tingkat kemajuan perusahaan. Bila suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat maka *output* yang dikeluarkan perusahaan akan berjalan lancar dan mendapat keuntungan, dimana keuntungan tersebut yang menjadi tujuan utama yang dicari oleh setiap perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan dengan cara yang menguntungkan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan keuntungan.⁵

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang sering disebut dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Dua Belas, Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2008).

pemasaran ini digunakan perusahaan untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir. Sementara itu bauran pemasaran tersebut dari sudut pandang konsumen diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dirinya (Kotler, 2003).⁶

- a. *Product* (produk), produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
- b. *Price* (harga), keputusan harga yang berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.
- c. *Promotion* (promosi), promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat kepada pelanggan potensial dan aktual.
- d. *Place* (tempat/distribusi), keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial (Fandi Tjiptono, 2004).

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sangat unggul kepada para pelanggannya, menyebabkan pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan dapat menciptakan pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

⁶ Philip Kotler. *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, (New Jersey: Prentice Hall, Inc. 2003)

Loyalitas konsumen dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang setia menjadi pelanggan, memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas masing-masing.

Loyalitas bukan tentang persentase dari konsumen yang sebelumnya membeli dari anda, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

Menciptakan pelanggan yang loyal bukan merupakan hal yang mudah untuk dilakukan, disamping membutuhkan waktu yang banyak, juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Pelanggan yang loyal merupakan harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal ditandai antara lain, melakukan pembelian yang berulang-ulang dan penyampaian hal positif tentang perusahaan kepada pihak lain.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap Loyalitas Konsumen. Tabel *Research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Research gap Produk, Harga, Tempat, dan Promosi
terhadap Loyalitas Konsumen

Research gap	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen	Terdapat pengaruh positif antara Produk terhadap Loyalitas Konsumen	1. Jupri (2011) ⁷ 2. Christian A.D Selang (2013) ⁸ 3. Andrew A. Lumintang (2013) ⁹
	Tidak terdapat pengaruh antara Produk terhadap Loyalitas Konsumen	1. Ika Kusumasasti (2016) ¹⁰
Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen	Terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen	1. Christian A.D Selang (2013) 2. Andrew A. Lumintang (2013) 3. Ayumi Fitriani Gunawan (2015) ¹¹
	Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen	1. Jupri (2011) 2. Muhammad Satrio Budi Santosa ¹²
Pengaruh Tempat terhadap Loyalitas Konsumen	Terdapat pengaruh positif antara Tempat terhadap Loyalitas Konsumen	1. Jupri (2011) 2. Andrew A. Lumintang (2013) 3. Ayumi Fitriani Gunawan (2015)
	Tidak terdapat pengaruh antara Tempat terhadap Loyalitas Konsumen	1. Christian A.D Selang (2013)
Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen	Terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Loyalitas Konsumen	1. Andrew A. Lumintang (2013)
	Tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Loyalitas Konsumen	1. Jupri (2011) 2. Christian A.D Selang (2013) 3. Ayumi Fitriani Gunawan (2015)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

⁷ Jupri, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar AS PT Telkomsel", *Skripsi*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2011). (tidak diterbitkan)

⁸ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". *Jurnal EMBA* 75 Vol.1 No.3, Juni 2013, Hal. 71-80. ISSN 2303-1174, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374>. (diakses, 15 Januari 2018)

⁹ Andrew A. Lumintang, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado", *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 140-150. ISSN 2303-1174, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1950/1547>. (diakses, 15 Januari 2018)

¹⁰ Ika Kusumasasti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada DW Coffee di Kota Malang)", *Magister Tesis*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2016)

¹¹ Ayumi Fitriani Gunawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Restoran Happy Cow Steak", *Skripsi*, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2015). (tidak diterbitkan)

¹² Muhammad Satrio Budi Santosa, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Yakult Di Wonosobo", (Wonosobo: Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2014).

Dari fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz sebagai bisnis restoran telah berupaya menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan. Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz merupakan salah satu jenis usaha rumah makan yang berada di Jl. Sosial No. 2828, Sukajaya, Sukarami, Suka Bangun, Palembang. Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman dengan berbagai menu spesial. Lokasi Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz ini mudah dicari. Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz memiliki konsep *outdoor*, pelayanannya yang cepat, selain itu terdapat fasilitas Wifi, area parkir yang memadai, dan juga permainan UNO yang bisa digunakan pelanggan selagi menunggu pesanan.

Berdasarkan hal-hal di atas, penulis ingin mengangkat masalah ini menjadi bahan tulisan dengan judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA WARUNG AYAM BAKAR MERCON PEDAZZ PALEMBANG”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang?
3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang?
5. Bagaimana pengaruh produk, harga, tempat, promosi terhadap loyalitas konsumen Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang.

5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi terhadap loyalitas konsumen Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang?

D. Kontribusi Penelitian

Pemasaran bukan sekadar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan aktivitas khusus, tetapi merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang sasaran akhir yang dibidik yaitu pelanggan. Dalam setiap bisnis hanya pemasaran dan inovasi yang menciptakan nilai (*value*) sedangkan yang lain hanya menciptakan biaya.

Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh kecil terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang kualitas produk, harga, distribusi dan promosi yang ditawarkan. Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat konsumen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan tersebut. Dengan demikian produk dan kualitas layanan karyawan sangat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan

pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

Distribusi merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sehingga produk dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. Perantara pemasaran digunakan oleh sebagian besar produsen dalam memasarkan produk, khususnya produk berupa barang.

Promosi merupakan alat mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki guna menarik minat konsumen untuk menjatuhkan pilihan atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dihasilkan pihak produsen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam lima bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, dikemukakan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari: gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data (disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini terdiri dari: Simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung oleh data. Implikasi dari penelitian yang menunjukkan kemungkinan penerapannya. Kelebihan dan kekurangan. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.