

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin tinggi tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk menjadikan loyalitas konsumen sebagai tujuan utamanya. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli, menggunakan, serta menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk tersebut, dan akan loyal terhadap produk tersebut. Sebaliknya apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut, mereka tidak akan loyal lagi dan cenderung beralih ke merek lain. Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa pentingnya peranan konsumen. Perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun. Menurut Aaker (1997) loyalitas merek adalah ukuran kedekatan yang dimiliki oleh seorang konsumen dengan sebuah merek. Loyalitas dimunculkan dari kepuasan yang diperoleh konsumen yang melibatkan komitmen konsumen itu untuk membuat investasi yang terus-menerus dengan merek atau perusahaan tertentu.

Salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. salah satunya dengan atribut produk dan harga. Menurut Kotler (1993) yang termasuk dalam atribut produk adalah mutu, keistimewaan atau ciri-ciri produk dan model.

(Tjiptono, 2008:103) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Harga menurut Swastha dan Ibnu (1991) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Upaya untuk mempertahankan pelanggan supaya tidak beralih ke pesaing merupakan usaha yang penting bagi Solo Steak. Hal ini karena, selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang ada. Diperkirakan untuk menggaet satu pelanggan baru memerlukan biaya lima sampai lima belas kali dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan pelanggan yang lama (Kotler, 2002:58).

Usaha mempertahankan pelanggan dilakukan, Solo Steak dengan memberikan tanggapan sepenuhnya pada keluhan-keluhan pelanggan. Perilaku dan tanggapan Solo Steak pada pelanggan sudah semestinya dilakukan sungguh-sungguh dengan memperhatikan hal-hal tersembunyi yang berada dibalik perilaku konsumen. Perusahaan harus hati-hati dalam menghadapi fenomena *nice costumer* yaitu pelanggan yang tidak pernah mengeluh apapun dan bagaimanapun layanan yang dia peroleh tapi tidak pernah kembali.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan beberapa faktor, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor tidak langsung seperti *Flavour, Consistency, Texture, Nutritional Content, Visual Appeal, Aromatic Appeal, temperature*, namun erat

hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antar produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen (Assauri: 1997).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzan dan Gunarsih yang berjudul Pengaruh Atribut Produk dan Minat Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Produk AJB Bumiputera 1912) diperoleh hasil bahwa variabel atribut produk dan minat nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Obyek penelitian adalah konsumen Solo Steak Madiun karena Solo Steak Madiun adalah salah satu produk makanan berupa steak yang semakin lama semakin digemari masyarakat. Selain itu harga steak yang dijual di Solo Steak Madiun ini terjangkau dan memiliki tempat yang strategis di tengah kota membuatnya banyak pelanggan. Peneliti ingin menguji seberapa besar tingkat loyalitas konsumen yang membeli steak di Solo Steak Madiun yang diakibatkan oleh atribut produk dan harga. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka peneliti mengajukan judul penelitian ini adalah Pengaruh atribut Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Solo Steak Madiun).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut ini:

1. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Solo Steak Madiun?

2. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Solo Steak Madiun?
3. Apakah atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen solo steak madiun?

C. Batasan Masalah

Peneliti akan membatasi masalah yang akan diteliti pada hal-hal sebagai berikut ini :

1. Obyek yang diteliti pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli minimal 3x pembelian produk steak dari Solo Steak Madiun.
2. Atribut produk yang digunakan adalah *Flavour, Consistency, Texture, Nutritional Content, Visual Appeal, Aromatic Appeal* (Marsum, dalam Istiharini, 2006)

D. Tujuan Penelitian

Maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

1. Menguji signifikansi pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen di Solo Steak Madiun.
2. Menguji signifikansi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Solo Steak Madiun.
3. Menguji signifikansi pengaruh secara simultan atribut produk dan harga steak terhadap loyalitas konsumen di Solo Steak Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Bagi Praktisi

Pemilik Solo Steak Madiun dapat mengetahui bagaimana atribut produk dan pemantauan harga di Solo Steak Madiun berpengaruh pada penciptaan loyalitas konsumen.

2. Bagi Akademisi

Peneliti loyalitas konsumen dapat mengukur hasil penelitian ini sebagai referensi mengenai pengaruh atribut produk dan harga pada loyalitas konsumen.

F. Sistematika Penulisan Laporan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang teori-teori yang meliputi tentang pengertian dan konsep pemasaran, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi merek, pengertian atribut produk, harga, hubungan antara atribut produk dengan harga, hubungan antara atribut produk dengan loyalitas merek, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODA PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang: populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang: data penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum tentang penelitian, data penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V KETERBATASAN, SIMPULAN, DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan bab IV (analisis data) dan saran-saran yang dapat digunakan dan diperhatikan untuk perbaikan-perbaikan yang ditujukan kepada perusahaan maupun pada peneliti selanjutnya