

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi dewasa ini berpengaruh sangat besar terhadap perkembangan dan kemajuan dunia bisnis. Pertumbuhan dunia bisnis yang begitu pesat mengakibatkan timbulnya tingkat persaingan yang semakin ketat antara perusahaan yang satu dengan yang lain untuk bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Para pengusaha dihadapkan pada tantangan hidup yang berat dalam menjalankan usahanya agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta mampu mengembangkan usaha-usaha yang telah dikelolanya. Untuk bisa bertahan perusahaan harus betul-betul memahami konsumen, sehingga produk yang ditawarkan perusahaan dapat dinikmati dan pada akhirnya konsumen merasa puas pada produk tersebut.

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri dan jasa, begitu pula yang terjadi pada industri minyak goreng. Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi keluarga yang digunakan untuk keperluan sehari-hari sehingga peluang bisnisnya sangat menjanjikan keuntungan bagi para produsen. Persaingan pada industri minyak goreng sudah menjadi persaingan gaya hidup masyarakat. Hal ini ditandai dengan banyaknya pilihan merek minyak goreng yang ada di pasaran. Keadaan tersebut menuntut perusahaan-perusahaan minyak goreng untuk melakukan inovasi terhadap produknya yang disesuaikan dengan segmen yang hendak dituju.

Di Indonesia banyak dijumpai minyak goreng yang terbuat dari beragam bahan baku diantaranya minyak kelapa, minyak kedelai, minyak jagung, minyak sawit dan minyak biji bunga matahari. Selain itu ada pula jenis minyak goreng impor, seperti minyak kedelai, minyak jagung dan minyak kanola. Namun ada juga minyak goreng lokal yang beredar di Jawa Timur seperti minyak goreng Ikan Dorang namun keberadaannya sangat kecil, kurang dari 1% dari pasar minyak goreng. Tetapi bagi masyarakat Indonesia minyak kelapa sawit merupakan prioritas utama untuk dikonsumsi dan menguasai sebagian besar pasar minyak goreng, mulai dari pasar-pasar tradisional, warung kecil sampai di pasar swalayan.

CPO (*Coconut Palm Oil*) merupakan minyak kelapa sawit yang digunakan sebagai minyak goreng yang mengandung beta karoten atau pro vitamin A dan vitamin E yang dapat menurunkan kolesterol dan menghambat penuaan. Perusahaan minyak goreng berbahan baku CPO ini terdiri dari perusahaan minyak goreng curah atau tidak bermerek dan perusahaan minyak goreng bermerek. Walaupun banyak perusahaan yang memproduksi minyak goreng bermerek, minyak curah tetap menduduki pasar terbesar industri ini. Pangsa pasar untuk minyak goreng bermerek menurut Franciscus Welirang, wakil direktur utama PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. (No. 48 Tahun IX, 5 September 2005) sekitar 18% - 20% dan 80% adalah minyak goreng curah. Sebagian besar masyarakat mengkonsumsi minyak goreng curah yang dijual literan di warung-warung atau penjual keliling, bahkan minyak curah pun dipakai oleh produsen susu, biskuit dan kacang-kacangan untuk mengolah produknya. Konsumen minyak goreng curah tidak

terlalu memperdulikan kansungan vitamin dan nutrisi serta pengolahan minyak goreng.

Menurut Chandra Kuarsani, *Product Manager* PT. Sinar Mas Agro Resources and Technology (SMART) Corporation Tbk. Semakin tingginya pendidikan dan tingkat ekonomi masyarakat, kesadaran untuk menggunakan minyak goreng bermerek pun terus meningkat, mereka semakin mengerti akan arti kesehatan. Oleh karena itu perusahaan minyak goreng melakukan penempatan posisi produk (*Product Positioning*) sebagai minyak yang mengutamakan kesehatan. Sehingga dari 20% pangsa pasar minyak goreng bermerek banyak diperebutkan oleh perusahaan minyak goreng. Selain hal tersebut, tingkat konsumsi minyak goreng bermerek baik dengan skala distribusi lokal maupun internasional.

Adanya peluang bisnis pada industri minyak goreng bermerek menyebabkan banyaknya perusahaan bergerak pada industri minyak goreng sehingga saat ini banyak minyak goreng bermerek beredar dipasar yang dapat dilihat pada Tabel 1.1. Hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat tinggi dalam industri minyak goreng.

TABEL 1.1
PERUSAHAAN MINYAK GORENG BERMEREK DI INDONESIA
BERBAHAN BAKU CPO

Nama Perusahaan	Merek
PT. Intiboga Sejahtera	Bimoli, Sunrise, Mahakam, Palmia dan Delima
PT. Sinar Mas Agro Resources and Technology (SMART) Corporation Tbk	Filma, Kunci Mas, Palmvita, Jempol, Frills, Hero, Fiesta, Salak, Sawit Mas dan Melodi
PT. Bina Karya Utama	Tropical, Fraiswell, Hemart dan Pro Vita
PT. Multimas Nabati Asaha	Sania
PT. Sinar Alam Permai	Fortune
PT. Astra Agro Lestari	Sendok
PT. Incasi Raya	Sari Murni, Gurih dan Gurih Spesial
PT. Nutrifood	Tropicana Slim

Nama Perusahaan	Merek
PT. Pasific Indomas	Madina
PT. Tunas Baru Lampung Tbk	Rose Brand
PT. Pasific Medan Industri	Avena
PT. Barco	Barco
PT. Bintang Era Sinar Mas	Familie

Sumber : <http://www.indohalal.com> Minyak goreng Bermerek

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari berbagai merek minyak goreng, hanya lima merek yang merupakan pemain utama dalam industri minyak goreng yaitu Bimoli, Filma, Sania, Kunci Mas dan Tropical. Adapun pembagian pangsa pasar minyak goreng bermerek disajikan dalam Tabel 1.2 berikut ini :

TABEL 1.2
PANGSA PASAR PERUSAHAAN MINYAK GORENG BERMEREK

Merek	Pangsa Pasar (%)		
	2004	2005	2006
Bimoli	58,2	61,1	66,8
Filma	16,5	16,2	16,0
Tropical	6,65	6,21	6,82
Sania	6,32	5,98	6,12
Kunci Mas	4,6	4,3	5,1

Sumber : Modifikasi dari Majalah Swa dan Majalah Marketing 2004,2005,2006.

Pada Tabel 1.2 Bimoli yang diproduksi oleh PT. Intiboga Sejahtera berhasil menguasai pasar minyak goreng bermerek. Nama besar Bimoli sebagai *market leader* dalam industri minyak goreng bermerek terlalu sulit untuk digeser oleh merek lain karena Bimoli sudah memiliki *Brand image* yang baik di masyarakat dan terus melakukan penempatan posisi produknya melalui promosi yang mencapai 12% dari *nett sales*. Untuk pangsa pasar Filma apabila kita melihat data Tabel 1.3 tersebut secara horizontal maka terdapat penurunan yaitu dari 16,5% pada tahun 2004 menjadi 16,2% pada tahun 2005 dan turun kembali menjadi 16,0% pada tahun 2006. Penurunan tersebut dikarenakan bermunculannya merek minyak goreng baru sehingga konsumen banyak yang

ingin mencoba dan beralih kepada merek lain. Akan tetapi walaupun demikian minyak goreng Filma mampu diterima oleh pasar dan memiliki peluang untuk lebih menguasai pangsa pasar lebih besar lagi.

Kemampuan minyak goreng Filma untuk diterima oleh pasar, hal ini tidak sesuai dengan tingkat loyalitas dari para pelanggannya. Meskipun dengan penguasaan pasar yang cukup baik, hal ini tidak berdampak pada loyalitas pelanggannya. Minyak goreng Filma untuk tahun ini mengalami penurunan peringkat loyalitas yang pada tahun sebelumnya minyak goreng Filma mampu menempati peringkat pertama (*market leader*) untuk kategori loyalitas pelanggan yang untuk tahun ini posisi tersebut ditempati oleh pesaingnya yaitu minyak goreng merek Bimoli. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi perusahaan yang memproduksi minyak goreng Filma itu sendiri, padahal minyak goreng Filma ini bisa dikatakan sebagai pelopor bagi produk minyak goreng bermerek.

Berikut ini data mengenai peringkat loyalitas untuk kategori minyak goreng bermerek :

TABEL 1.3
NILAI LOYALITAS KATEGORI MINYAK GORENG BERMEREK
TAHUN 2005-2006

Merek	Value Loyalty (%) 2005	Merek	Value Loyalty (%) 2006
Filma	72,6	Bimoli	85,2
Bimoli	72,5	Tropical	84,2
Tropical	71,9	Filma	82,8

Sumber : SWA 06/XXII/23 Maret-5 April 2006

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa untuk tahun 2006 ini Filma mengalami penurunan peringkat loyalitas dari peringkat pertama (*market leader*) dengan nilai loyalitas sebesar 72,6% menurun menjadi peringkat ketiga

dengan nilai loyalitas sebesar 82,8%. Penurunan loyalitas tersebut akan menjadi ancaman bagi perusahaan yang memproduksi minyak goreng Filma itu sendiri dan perlu adanya upaya untuk bisa memulihkan kembali ke arah yang lebih baik.

Penurunan peringkat loyalitas untuk minyak goreng ini didukung juga dengan nilai kepuasan pelanggan yang masih rendah dibanding dengan merek minyak goreng merek lain. Berikut disajikan data pada Tabel 1.4 mengenai nilai kepuasan pelanggan produk minyak goreng periode tahun 2006 hingga tahun 2007 :

TABEL 1.4
KEPUASAN PELANGGAN PRODUK MINYAK GORENG

Merek Minyak Goreng	Quality Satisfaction Score (QSS)		Value Satisfaction Score (VSS)		Peceived Best Score (PBS)		Total Satisfaction Score (TSS)		Pertumbuhan (%)
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	
Bimoli	4,362	4,467	4,174	4,237	4,342	4,423	4,232	4,297	-0,065
Tropical	3,906	4,056	3,727	3,887	3,860	3,966	3,797	3,899	0,102
Filma	3,994	3,990	3,784	3,770	3,938	3,940	3,845	3,807	-0,038
Sania	3,730	3,763	3,619	3,753	3,708	3,802	3,639	3,681	0,042
Kunci Mas	3,886	3,847	3,744	3,710	3,856	3,740	3,771	3,681	-0,090

Sumber : Modifikasi Majalah SWA 21 September – 04 Oktober 2006

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas nilai total kepuasan yang diperoleh minyak goreng Filma masih rendah dibandingkan dengan merk minyak goreng yang menjadi pesaing utamanya yaitu Bimoli dan Tropical. Padahal diketahui kepuasan pelanggan merupakan modal utama suatu perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keuntungan-keuntungan dari adanya loyalitas pelanggan merupakan kekuatan bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya serta meningkatkan laba. Banyaknya produk minyak goreng yang beredar dipasaran mengakibatkan terjadinya kompetisi yang sangat

ketat antara beberapa merek minyak goreng, hal tersebut akan berpengaruh besar terhadap peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan.

Banyaknya perusahaan yang bergerak pada industri minyak goreng bermerek menunjukkan bahwa dalam industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang ketat. Mengingat persaingan yang sangat ketat, mendorong perusahaan minyak goreng untuk melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan tersebut. Indikasi pertimbangan konsumen dalam membeli produk saat ini tidak hanya terbatas pada fungsional dari produk itu sendiri tetapi, kualitas dan harga menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berikut merupakan data mengenai hasil pra penelitian yang dilakukan penulis mengenai pertimbangan konsumen dalam membeli produk minyak goreng bermerek .

TABEL 1.5
PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
PRODUK MINYAK GORENG BERMEREK

Pertimbangan Konsumen Berdasarkan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kualitas	21	42
Harga	15	28
Merek	10	20
Kemasan	5	10
Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Pra Penelitian 2007

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa 21 responden memilih minyak goreng bermerek karena kualitas, 15 responden memilih karena harga, 10 responden memilih karena merek dan 5 responden memilih karena kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa unsur kualitas dan harga menjadi faktor yang cukup

berpengaruh yang dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk khususnya minyak goreng.

Untuk lebih mengetahui dengan jelas mengenai persaingan minyak goreng bermerek, berikut ini disajikan data hasil pra penelitian yang dilakukan oleh penulis kepada 50 responden pengguna minyak goreng bermerek di Kelurahan Padasuka Kecamatan Cimahi Tengah. Dari hasil pra penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan kesan kurang memuaskan terhadap minyak goreng Filma. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil tanggapan responden mengenai pilihan utama minyak goreng bermerek berikut ini :

TABEL 1.6
PILIHAN UTAMA MINYAK GORENG BERMEREK

Merek	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Bimoli	18	36
Tropical	13	26
Filma	9	18
Sania	6	12
Kunci Mas	4	8
Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Pra Penelitian 2007

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa hanya 18% responden memilih minyak goreng Filma sebagai pilihan minyak goreng untuk kebutuhan sehari-hari. Merek yang menjadi pilihan utama responden yaitu minyak goreng Bimoli sebesar 36%, pilihan kedua responden yaitu minyak goreng Tropical sebesar 26%, pilihan keempat responden yaitu minyak goreng Sania sebesar 12% dan 8% responden memilih minyak goreng Kunci Mas. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa minyak goreng Filma masih belum mampu menguasai pasar minyak goreng bermerek khususnya di Kelurahan Padasuka Kecamatan Cimahi Tengah.

Untuk meningkatkan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan peningkatan strategi dalam program pemasaran. Dari data yang diperoleh berdasarkan hasil pra penelitian, selain dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga perlu menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat. Dalam hal ini kualitas produk dan harga merupakan dua hal penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng bermerek.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan selera, kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat.

Setiap perusahaan untuk meraih sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau dikatakan juga sebagai jumlah nilai pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki/menggunakan produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong,2004:345)

Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Konsumen cenderung mempersepsikan harga dengan tingkat kualitas produk, harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan begitu juga sebaliknya. Di bawah ini disajikan daftar harga yang ditawarkan beberapa produk minyak goreng bermerek.

TABEL 1.7
DAFTAR HARGA MINYAK GORENG BERMEREK

Merek	Kemasan				5 liter
	Botol		Isi Ulang		
	1 liter	2 liter	1 liter	2 liter	
Filma	11.350	23.225	12.225	19.900	60.250
Bimoli	12.350	24.025	11.800	22.650	58.600
Tropical	12.500	25.000	12.075	18.975	53.500
Kunci Mas	12.150	-	12.075	19.200	56.400
Sania	11.050	20.750	10.300	19.850	50.875

Sumber : Survei pada Swalayan Samudra Cimahi bulan Agustus 2007

Tabel tersebut menunjukkan bahwa harga beberapa minyak goreng cukup bervariasi. Dari beberapa jenis kemasan minyak goreng yang dipasarkan, Filma tergolong lebih murah dibandingkan pesaing utamanya yaitu Bimoli untuk beberapa item kemasan seperti kemasan botol 1 liter, botol 2 liter dan isi ulang 2 liter. Tetapi ada juga beberapa jenis kemasan yang menawarkan harga lebih mahal yaitu kemasan isi ulang 1 liter dan kemasan 5000 liter. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mengeluarkan harga yang bervariasi, Filma belum dapat memposisikan dirinya sebagai *market leader* untuk produk minyak goreng bermerek.

Persaingan untuk mendapatkan pelanggan minyak goreng terjadi di Kelurahan Padasuka Kecamatan Cimahi Tengah. Dari hasil pra penelitian pada seluruh Ibu rumah tangga di Kelurahan Padasuka yang berjumlah 3414 orang, ternyata konsumen lebih loyal menggunakan minyak goreng curah yang menduduki posisi pertama, diikuti oleh minyak goreng Bimoli, Tropical, Filma, Sania dan Kunci Mas. Loyalitas pelanggan untuk minyak goreng Filma jauh dibawah minyak goreng Bimoli dan Tropical dengan perolehan sebanyak 432

orang. Tabel 1.7 menunjukkan perolehan jumlah pelanggan minyak goreng di Kelurahan Padasuka Kecamatan Cimahi Tengah.

TABEL 1.8
KONSUMEN PENGGUNA MINYAK GORENG

Merek minyak goreng	Jumlah Pemakai	Jumlah Pemakai (%)
Minyak curah	1312	38,46
Bimoli	682	19,98
Tropical	512	15,00
Filma	432 ✓	12,66
Sania	277	8,11
Kunci Mas	110	3,22
Merek lainnya	89	2,60
Total	3414	100

Sumber : Hasil Pra Penelitian Pada Konsumen Minyak Goreng Di Kelurahan Padasuka Kecamatan Cimahi Tengah, Agustus 2007 .

Perusahaan memenuhi kualitas produk dan harga seperti yang diinginkan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam mencapai sasaran pemasaran, meningkatkan penjualan produk, meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga pada akhirnya perusahaan berharap dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut seorang pengamat pemasaran, Bambang Bhakti (SWA Plus,2006:14) bahwa sebuah produk harus memiliki tiga kekuatan *being there* (diterima pasar), *looking good* (memiliki kemasan, produk dan kualitas yang baik), dan *at the right price* (harganya pas buat konsumen) sehingga produk tersebut dapat diminati konsumen di pasaran.

Melihat betapa pentingnya kualitas produk dan harga seperti yang diuraikan sebelumnya, maka pihak manajemen PT. *Sinar Mas agro Resources and Technology* (SMART) *Coorporation* Tbk terutama departemen produksi

perlu memperhatikan bagaimana produk yang ditawarkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong konsumen untuk tetap loyal pada minyak goreng Filma, sehingga jelas pada akhirnya kualitas produk dan harga dapat berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas penulis perlu melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Goreng Filma”**. (Survei Pada Pelanggan Minyak Goreng Filma Di Kelurahan Padasuka Kecamatan Cimahi Tengah)

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut, dengan banyaknya merek-merek minyak goreng yang beredar di pasaran yang menawarkan kualitas dan harga yang beragam akan menimbulkan keinginan untuk mencoba merek-merek tersebut, sehingga ada kecenderungan pengguna minyak goreng sebagai kelompok yang kurang loyal terhadap suatu merek. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dapat mengancam eksistensi perusahaan dan hilangnya kepercayaan konsumen. Minyak goreng Filma ingin meningkatkan loyalitas pelanggannya. Hal ini dapat digambarkan dari penurunan total kepuasan konsumen minyak goreng Filma yang menurun. Selain itu minyak goreng Filma tidak dapat menyaingi pangsa pasar Bimoli.

Untuk mengatasi masalah tersebut menurut hasil penelitian pendahuluan perusahaan minyak goreng Filma (PT.SMART.Tbk) dapat melakukan beberapa strategi pemasaran antara lain dengan peningkatan kualitas produk dan menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas yang dirasakan dan daya beli para konsumennya. Dengan peningkatan kualitas produk yang disertai penawaran harga yang sesuai diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan

Jika suatu produk dianggap sama dengan produk perusahaan lain di pasar, konsumen tidak akan mempunyai alasan untuk membelinya, ini berarti memberikan peluang kepada pesaing untuk menarik konsumen beralih pada mereknya.

Bila konsumen tersebut terkesan dengan konsep produk yang telah ditawarkan atau produk itu menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan baik dari kualitas produknya atau harga, besar kemungkinan untuk menjadikan konsumen tetap loyal terhadap produk yang telah dibelinya dan mengajak orang lain secara langsung agar mengkonsumsi produk tersebut, hal ini merupakan indikator adanya loyalitas bagi perusahaan yang telah menawarkan produk tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas produk minyak goreng Filma di Kelurahan Padasuka Kecamatan Cimahi Tengah.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap harga minyak goreng Filma di Kelurahan Padasuka Kecamatan Cimahi Tengah.
3. Bagaimana tanggapan tingkat loyalitas pelanggan minyak goreng Filma di Kelurahan Padasuka Kecamatan Cimahi Tengah.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Filma di Kelurahan Padasuka Kecamatan Cimahi Tengah.
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Filma di Kelurahan Padasuka Kecamatan Cimahi Tengah.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Filma di Kelurahan Padasuka Kecamatan Cimahi Tengah.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas produk minyak goreng Filma yang terdiri dari *performance*, *reliability*, *feature*, *conformance*, *durability*, *aesthetics* dan *perceived quality* di Kelurahan Padasuka Kecamatan Cimahi Tengah.

2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap harga minyak goreng Filma yang di Kelurahan Padasuka Kecamatan Cimahi Tengah.
3. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan minyak goreng Filma yang terdiri dari pembelian ulang, penolakan terhadap produk pesaing, penciptaan prospek dan pembelian di luar lini produk di Kelurahan Padasuka Kecamatan Cimahi Tengah.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Filma di Kelurahan Padasuka Kecamatan Cimahi Tengah.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Filma di Kelurahan Padasuka Kecamatan Cimahi Tengah.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Filma di Kelurahan Padasuka Kecamatan Cimahi Tengah.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna antara lain :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas produk dan harga dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

Dapat digunakan sebagai upaya bagi perusahaan yang bergerak di industri minyak goreng pada umumnya dan pada perusahaan minyak goreng Filma pada khususnya dalam menggunakan strategi pemasaran produk untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dan tidak berpindah pada minyak goreng merek lainnya.

1.4 Kerangka Pemikiran

Perubahan dunia perekonomian pada saat ini berpengaruh tajam pada dunia perdagangan yang mengakibatkan ketatnya persaingan. Semakin ketatnya persaingan tersebut menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan berbagai keunggulan yang kompetitif pada produk-produk yang dihasilkannya, sehingga memungkinkan untuk meraih sukses yang lebih dibanding perusahaan yang lain.

McCarthy dalam Kotler (2005:17) mengklasifikasikan alat-alat bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Masing-masing alat yang tercakup dalam bauran pemasaran tersebut saling berkaitan satu sama lain. Apabila salah satu alat dalam konsep bauran pemasaran tersebut tidak ada ataupun tidak lancar maka proses pemasaran tidak akan lancar dan pencapaian tujuan pemasaran itu sendiri akan terganggu.

Produk merupakan bagian paling mendasar dalam bauran pemasaran, karena produk merupakan penawaran yang nyata pada pasar. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan produk dapat dijadikan instrumen oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya, dan mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan produk yang sesuai dimata konsumen, sehingga akan menimbulkan persepsi tertentu pada konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut yang diinginkan oleh produsen dan sesuai yang diharapkan.

Produk adalah sebuah unsur kunci dalam pasar penawaran. Rencana bauran pemasaran diawali dengan memformulasikan penawaran yang memberikan nilai pada sasaran target dan memenuhi kebutuhan mereka. Penawaran ini merupakan dasar dimana perusahaan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2004:276) mendefinisikan produk dengan "sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan."

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki bauran produk tersendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:290) bauran produk terdiri dari :

- a. Jenis produk
- b. Mutu/kualitas
- c. Rancangan
- d. Ciri-ciri
- e. Nama merek

- f. Kemasan
- g. Ukuran
- h. Pelayanan

Salah satu bauran produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi barang yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

Kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk dan jasa, yang dapat mendekati pada nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2006:225). Perlu dicatat, tinggi rendahnya kualitas produk di pasar ditentukan oleh konsumen bukan produsen. Menurut Fandy Tjiptono (2002:25) mengemukakan bahwa unsur-unsur kualitas produk terdiri dari *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetic* dan *perceived quality*.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap reaksi konsumen atas suatu produk dan kualitas produk merupakan salah satu stimulus bagi pembentukan perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut agar menciptakan dan menghasilkan produk yang dapat memenuhi seluruh harapan konsumen, sehingga produk tersebut akan terus dikonsumsi.

Amstead&Clark (2003:376), berpendapat bahwa pada dasarnya yang dibeli pelanggan (kebutuhan pelanggan) meliputi produk, layanan, dukungan, proses, serta harga. Dalam membeli produk konsumen tidak hanya merasakan manfaat dari produk itu saja, tetapi juga ikut memperhitungkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun penetapan harga tidak lepas dari pemenuhan

unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen untuk membeli suatu produk dan memenuhi kebutuhannya. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2004:345).

Harga dapat juga diartikan sebagai pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat pelanggan meliputi nilai produk (reliabilitas, durabilitas, kinerja dan nilai jual kembali). Nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi dan garansi). Nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati staf) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan perusahaan). Sedangkan biaya pelanggan mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu (waktu menunggu dan waktu berinteraksi), biaya energi (biaya pencarian informasi), dan biaya psikis (kekhawatiran akan ketidakpastian hasil).

Penetapan harga harus berorientasi kepada pembeli. Ketika konsumen membeli produk, terjadi pertukaran suatu nilai berupa harga untuk mendapatkan suatu nilai berupa manfaat dari penggunaan produk. Secara efektifnya penetapan harga yang berorientasi kepada pembeli melibatkan pembahasan mengenai seberapa besar konsumen menempatkan nilai pada manfaat yang mereka rasakan dari produk dan penetapan suatu harga yang sesuai dengan nilai tersebut.

Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen sangat berkaitan dengan kualitas produk. Apabila konsumen memilih harga yang tinggi tentunya konsumen tersebut menginginkan kualitas produk yang tinggi pula.

Menurut Kotler (2005:448), dalam pemasaran yang harus direncanakan pada tahap awal adalah membuat rancangan yang tepat untuk ditawarkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan tersebut akan menilai penawaran tersebut berdasarkan tiga elemen dasar, yaitu keistimewaan produk dan mutu produk, bauran dan kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan. Hal tersebut dapat terlihat jelas pada Gambar 1.1. sebagai berikut:



Sumber: Kotler (2005:448)

GAMBAR 1.1
KOMPONEN TAWARAN PEMASARAN

Setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen menunjukkan seberapa dekat harapan konsumen atas produk yang ditawarkan dan apa yang

dirasakan dari produk tersebut yang diwakili atribut produk yang disertai dengan pelayanan yang diberikan oleh produk tersebut.

Dalam memilih produk, konsumen mengharapkan kepuasan yang akan diperolehnya dari produk atau merek yang dibelinya. Menurut Day dalam Fandy Tjiptono (2002:146) :

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar daripada kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan sebaliknya jika harapan lebih kecil dari persepsi kinerja yang setelah diterima, maka konsumen mengalami kepuasan.

Kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan. Memiliki konsumen yang loyal adalah suatu hal yang berharga bagi suatu perusahaan. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Ratih Hurriyati (2005:125), menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Dan dalam hal ini perusahaan harus memberikan nilai tambah yang dapat membuat pelanggan mendapatkan apa yang mereka harapkan sehingga mereka akan terus bertahan dan

mengarah pada pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta proposisi pembelian yang meningkat.

Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:4) yaitu :

Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unti keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Membangun loyalitas pelanggan akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hal serupa juga sependapat dengan Ratih Hurriyati (2005:130) yang menyatakan “Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya”.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan sesuatu yang sangat berharga bagi perusahaan. Menurut Griffin (2005:31) menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal. adalah:

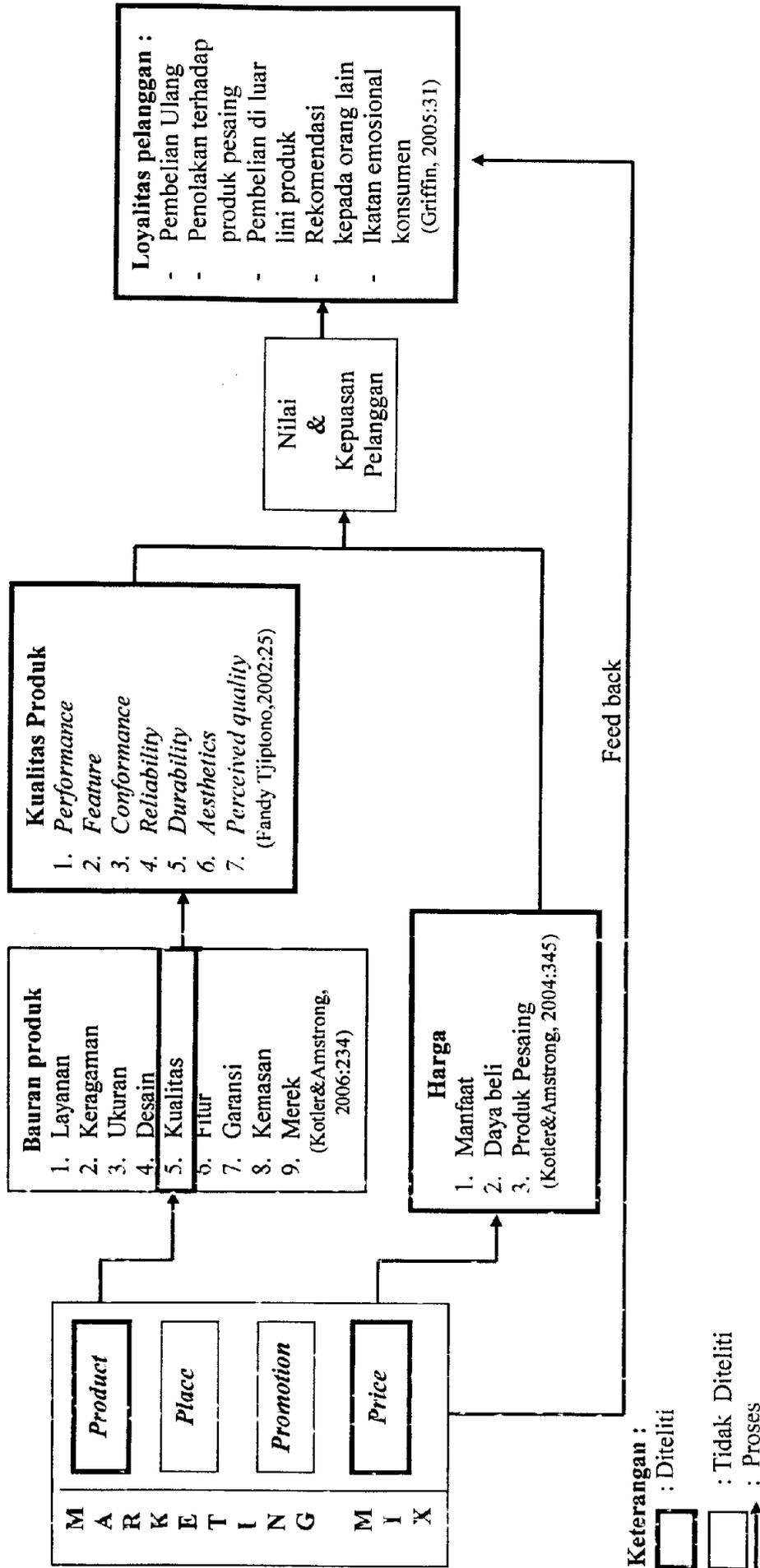
- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service line*).
- c. Merekomendasikan produk pada orang lain (*refers other*).
- d. Menunjukkan kekebaian dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates and immunity to the full of the competition*).

Jika konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan dan memiliki nilai tambah pada perusahaan.

Menurut Griffin (2005:12) keuntungan konsumen yang loyal adalah:

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Mengurangi biaya transaksi
3. Mengurangi biaya perputaran pelanggan
4. Meningkatnya keberhasilan *cross-selling*
5. Pemberitaan *word of mouth* yang positif
6. Mengurangi biaya kegagalan

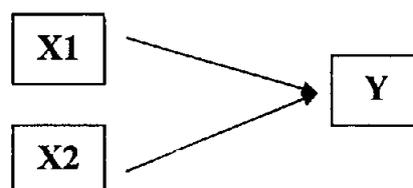
Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



GAMBAR 1.2
KERANGKA PEMIKIRAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINYAK GORENG FILMA
 (Survei Pada Pelanggan Minyak Goreng Filma di Kelurahan Padasuka Kecamatan Cimahi Tengah)

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas dapat diuraikan bahwa kualitas produk dan harga merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dari kepuasan tersebut dapat berdampak pada loyalitas pelanggan

Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Berdasarkan hal ini maka bentuk paradigma atau model dalam penelitian ini sebagai berikut :



GAMBAR 1.3
PARADIGMA PENELITIAN
 Paradigma Pengaruh Kualitas Produk dan Harga
 Terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Goreng Filma
 (Survei pada Pelanggan Minyak Goreng Filma di Kelurahan PadasukaCimahi)

Keterangan :
 x_1 : Kualitas Produk
 x_2 : Harga
 Y : Loyalitas Pelanggan
 \longrightarrow : Pengaruh

1.7 Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:64) hipotesis diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Sedangkan menurut Sugiyono (2005:51) mengemukakan pengertian tentang hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diperoleh baru didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang jawabannya belum final karena harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis utama yang penulis ajukan adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Filma
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Filma
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Filma

