

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan ekonomi Indonesia terus membaik sepanjang tahun 2010 seiring dengan masih kuatnya daya beli masyarakat serta optimisme konsumen. Pertumbuhan perekonomian Indonesia pada tahun 2010 ini mencapai 5,8% atau meningkat sedikit bila dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi tahun 2009 yang lalu dimana pertumbuhannya hanya mencapai 4,5%. Potensi ekspansi ekonomi Indonesia akan berlanjut pada tahun 2011, dengan perkiraan pertumbuhan ekonomi mencapai 6,3%. Perkembangan kondisi perekonomian global yang dalam proses pemulihan dari krisis akan mendorong aktivitas volume perdagangan dunia, baik di Negara maju maupun berkembang (Laporan Bisnis Indocomercial, edisi 16 Desember 2010).

Pembangunan industri merupakan bagian dari usaha pembangunan ekonomi jangka panjang, yang diarahkan untuk menciptakan struktur ekonomi yang lebih kokoh dan seimbang. Struktur ekonomi dengan titik berat industri yang maju didukung oleh pertanian yang tangguh. Untuk itu proses industri lebih dimantapkan guna mendukung berkembangnya industri sebagai penggerak utama peningkatan laju pertumbuhan ekonomi dan perluasan lapangan kerja.

Perkembangan industri juga diupayakan untuk meningkatkan nilai tambah yang ditujukan untuk menyediakan barang dan jasa yang bermutu, meningkatkan ekspor dan menghemat devisa, menunjang pembangunan daerah dan sektor-sektor pembangunan lainnya, serta sekaligus mengembangkan penguasaan sumber daya manusia, sumber daya energi, sumber daya termasuk devisa, serta

teknologi yang tepat dengan tetap memperhatikan kelestarian kemampuan lingkungan.

Diantara subsektor industri yang pembangunannya berkembang dengan pesat adalah subsektor industri pangan. Hal ini terjadi karena kebutuhan akan barang-barang hasil industri pangan terus meningkat sejalan dengan perkembangan pembangunan itu sendiri. Namun terdapat salah satu jenis produksi pangan yang dibutuhkan oleh sektor industri makanan, tetapi pengguna pada sektor rumah tangga masih terbilang sedikit adalah industri margarin.

Industri margarin merupakan salah satu industri yang terbilang sudah cukup lama berkembang di Indonesia dan hingga saat ini tercatat sekitar 17 perusahaan yang bergerak dalam industri ini. Kendati sudah berkembang cukup lama, ternyata untuk meningkatkan kemampuan produksi dan mendongkrak pangsa pasar tetap saja perusahaan mengalami kesulitan.

**TABEL 1.1**  
**PRODUSEN INDUSTRI MARGARIN INDONESIA**

No.	Provinsi	Perusahaan Industri Margarin (PIM)	Kapasitas Produksi (ton/thn)
1.	DKI Jakarta	6	230.700
2.	Jawa Barat	3	31.700
3.	Jawa Timur	3	85.500
4.	Jawa Tengah	1	900
5.	Sumatera Utara	3	8.440
6.	Sumatera Barat	1	660
<b>Total</b>		<b>17</b>	<b>357.900</b>

Sumber : PT. CIC, 2011 disesuaikan

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 17 industri margarin Indonesia dengan total kapasitas produksi 357.900 ton pertahun. Industrimargarin tersebar pada 6 provinsi yakni DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatera Utara, Sumatera Barat. Kapasitas produksi terbanyak yaitu di provinsi DKI Jakarta sebesar 230.700 ton pertahun, dengan jumlah perusahaan

industrimargarin sebanyak enam perusahaan. Sedangkan, kapasitas produksi terkecil berada di provinsi Sumatera Barat sebesar 660 ton pertahun dengan satu perusahaan industrimargarin.

Menurut hasil penelitian INDOCOMMERCIAL, No.417-16 Mei 2010, selain industri roti, industri biscuit serta industri snack, margarin juga dikonsumsi oleh sektor industri lainnya seperti industri coklat, perhotelan, jasa catering, restoran, rumah tangga, industri makanan jajanan seperti martabak misalnya dan lain-lain. Sektor industri lainnya yang meliputi persediaan barang dan sisa dari sektor pengonsumsi industri roti dan kue, industri biscuit dan industri snack, diperkirakan konsumsi margarin oleh sektor lainnya pada tahun 2009 mencapai 12.623 ton. Untuk lebih lengkapnya tentang konsumsi margarin menurut sektor pemakainya tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

**TABEL 1.2**  
**KONSUMSI MARGARIN INDONESIA**  
**MENURUT SEKTOR PEMAKAINYA, 2004 – 2009**

Tahun	Industri Roti/bakery	Industri Biskuit	Industri Snack	Industri lainnya	Total
	Margarin (Ton)	Margarin (Ton)	Margarin (Ton)	Margarin (Ton)	
2004	31.374	42.506	18.217	9.180	101.277
2005	32.955	44.649	19.135	9.568	106.307
2006	37.800	51.214	21.949	10.974	121.937
2007	40.733	55.187	23.652	11.826	131.398
2008	39.459	53.460	22.911	11.456	127.286
2009	43.478	58.906	25.246	12.623	140.253

Sumber : INDOCOMMERCIAL, No. 417 – 16 Mei 2010

Saat ini terdapat sekitar 32 perusahaan yang memasuki bisnis margarin. Dari 32 perusahaan tersebut, 17 diantaranya adalah produsen pemegang merek yang memiliki kapasitas dan memproduksi sendiri produk margarin. 15 perusahaan lainnya adalah sebagai perusahaan impor yang produknya didatangkan dari luar. Selain itu ada pula perusahaan impor yang melakukan makloon (sewa produksi) ke perusahaan lokal. Semakin banyaknya perusahaan yang memasuki

bisnis margarin maka persainganpun akan semakin meningkat dalam mendapatkan maupun mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Sejumlah perusahaan yang terbilang besar dalam industri ini dan produknya sudah cukup dikenal luas masyarakat diantaranya adalah PT Indofood Sukses Makmur, PT Smart Corporation Tbk, PT Sinar Meadow International, PT Unilever Indonesia Tbk dan PT Bina Karya Prima. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut.

**TABEL 1.3**  
**PRODUSEN MARGARIN INDONESIA**

<b>Perusahaan</b>	<b>Merek</b>
<b>Produsen Pemegang Merek</b>	
PT Asianagro Agungjaya	Medalia
PT Bina Karya Prima	Monita, Forvita, Selecta
PT Bintang Tenera	Vitalia
PT Kartika Tirta Hema	Big Band
PT Orbo Megar	Kenari, Orboma, Favourite's
PT Pacific Medan Industries	Avena, Madina, Pamin
PT Pamina Adolina	Palma, Vivi
PT Indofood Sukses Makmur	Amanda, Delima, Malinda, Palmia, Simas Minarin, Simas Special
PT Smart Corporation Tbk	Palmboom, Paloma, Maestro, Delicio Palm Vita, Pusaka
PT Unilever Indonesia	Blue Band, Flora
PT Ultra Jaya Milk Industri Tbk	Ultra Creamery

Diolah dari berbagai sumber

Menurut sumber dari majalah SWA online pada tahun 2008, dalam pasar margarin PT Unilever Indonesia memang belum pernah tertandingi. Intelijen pemasaran PT Unilever Indonesia selalu bias memonitor gerakan lawan. Misalnya, di salah satu daerah penjualan margarin Blue Band menurun, maka PT Unilever Indonesia segera menganalisa penyebabnya. Jika diketahui penyebabnya kegiatan kompetitor, PT Unilever Indonesia segera melakukan aktivitas yang sama, bahkan lebih gencar untuk melawan. Pesaing sekalipun datang dari perusahaan sebesar PT Indofood Sukses Makmur tidak mudah

menembus benteng pertahanan Blue Band, paling tidak hingga sekarang. PT Smart Corporation pernah mencoba menyaingi posisi Blue Band dengan menggunakan Palmboom. Margarin yang selama ini cukup kuat di Indonesia Timur mencoba menggarap pasar nasional. Kemasannya diperbaiki, dan mulai beriklan. Namun, upaya Palmboom ini rupanya belum berhasil. Buktinya menurut SRI, pangsa pasar Palmboom di margarin rumah tangga masih berkisar 1 – 2%.

Di pasar industri yang penjualannya dalam partai besar (*bulk*), faktor penting untuk memenangkan persaingan adalah harga dan kualitas produk. Jadi bukan promosi gencar di media massa. PT Indofood Sukses Makmur berani bersaing di bidang itu, karena keduanya didukung bahan baku, minyak sawit kasar (*crude palm oil/CPO*) yang dihasilkan sendiri.

**TABEL 1.4**  
**MARKET SHARE MARGARIN 2008 – 2010**

<b>Merek</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Blue Band	81,20 %	79,66 %	84,10 %
Simas Palmia	18,10 %	20,19 %	15,40 %
Lainnya	0,7 %	0,15 %	0,5 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Diolah dari berbagai sumber

Dilihat pada Tabel 1.4 di atas, PT Unilever Indonesia dengan produk andalannya yaitu margarin Blue Band, pangsa pasarnya selalu di atas 60%. Menurut majalah SWA online.com, pada Maret-April 2009, Blue Band memperoleh pangsa pasar sekitar 79,66% turun 1,54% dari tahun sebelumnya. Blue Band kembali menguasai sekitar 84,10% pada tahun 2010. Posisi Blue Band memang susah dikalahkan. Blue Band memang ditunjang strategi pemasaran yang hebat. Iklannya gencar, jaringan distribusi kuat, rangkaian produknya juga cukup lengkap.

Sementara itu, sekitar kurang dari 20% pangsa pasar margarin diperoleh Simas Palmia dari PT Indofood Sukses Makmur. Posisi Simas Palmia boleh

dibilang cukup kuat. Simas Palmia berada di posisi kedua setelah Blue Band. Tahun 2008 dan 2009, margarin Simas Palmia mengalami penurunan pangsa pasar tahun 2008 yaitu 18,10% dan tahun 2010 yaitu 15,40%, sedangkan kenaikan dialami pada tahun 2009.

**TABEL 1.5**  
**TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI PRODUK MARGARIN**  
**TAHUN 2007 – 2010**

Merek	TBI 2007	TBI 2008	TBI 2009	TBI 2010	KET
Blue Band	84,63 %	86,20 %	85,7 %	86,7 %	TOP
Simas Palmia	12,55 %	12,2 %	11,9 %	9,4 %	
Lainnya	2,82 %	1,6 %	2,7 %	3,1 %	

Sumber :<http://www.topbrand-award.com/> dan data lain yang diperoleh

Dilihat pada Tabel 1.5 di atas, menunjukkan bahwa merek margarin Blue Band selama empat tahun berturut-turut menjadi Top Brand pada kategori produk margarin. Sedangkan produk Simas Palmia, dari tiap tahunnya mengalami penurunan dari tahun 2007 sampai 2010, perolehan angka yang terus menurun salah satunya disebabkan adanya persaingan baru dari merek-merek margarin lainnya yang masuk pada survei Top Brand Index 2010. Perolehan angka margarin merek Blue Band pada TBI per empat tahun terakhir rata-rata sekitar 85,8% perbandingannya sangat jauh dengan merek Simas Palmia dengan perolehan angka empat tahun terakhir rata-rata sekitar 11,5% saja.

Persaingan di pasar margarin akan terus meningkat, dimana para pemain utama seperti PT Unilever Indonesia dengan produk margarin Blue Band, dan PT Indofood Sukses Makmur dengan produk margarin Simas Palmia, keduanya diperkirakan akan meningkatkan aktivitas pemasarannya. Selain itu turunnya harga CPO dan masuknya beberapa pemain baru ke pasarmargarin bermerek juga dapat meningkatkan kompetisi.

Belum lama ini muncul isu mengenai lemak trans pada produk margarin yang diduga menjadi penyebab utama obesitas dan jantung koroner, yang kini banyak diderita oleh golongan usia muda, antara 30-40 tahun. Sejak isu lemak trans ini beredar luas, banyak orang memilih kembali menggunakan mentega. Karena efek negatif yang merugikan bagi kesehatan itulah Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mengharuskan produsen makanan mencantumkan label lemak trans dalam produk pangannya. Di Indonesia sendiri, kini beberapa industri sudah mulai menghindari proses hidrogenasi parsial yang dapat memunculkan lemak trans. Salah satu caranya, pengolahan minyak goreng dari kelapa sawit (*palm oil*) atau minyak kelapa (*coconut oil*) dilakukan dengan cara difraksinasi (dipecahkan atau diturunkan) dengan suhu maupun penyaringan, sehingga dihasilkan produk-produk bebas lemak trans.

Hal tersebut dilakukan demi menjaga loyalitas konsumen pengguna margarin, sehingga konsumen rumah tangga tetap menggunakan margarin untuk memberikan aroma yang istimewa dan rasa yang lezat pada makanan, dan jika lemak trans dapat dikesampingkan, maka margarin memiliki nilai unggul karena tinggi asam lemak tak jenuh yang dapat mengurangi kadar LDL dan memberikan daya tahan tubuh yang lebih baik dengan omega 3, omega 6 dan omega 9 yang terkandung dalam margarin. Dengan begitu diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat menjaga loyalitas konsumen.

**TABEL 1.6**  
**INDEX KEPUASAN PELANGGAN MARGARIN 2010**

No.	Merek	Adjusted				TSS	TSS 2009		TSS 2008	
		QSS	VSS	PBS	Expectation		TSS	Peringkat	TSS	Peringkat
1.	Blue Band	4,786	4,601	4,774	4,380	4,640	4,564	1	4,551	1
2.	Simas Margarin	3,863	3,782	3,843	3,690	3,793	3,490	2	3,554	2
3.	Forvita	3,761	3,741	3,781	3,560	3,708	3,469	3	3,326	4
4.	Filma	3,732	3,582	3,632	3,542	3,621	3,292	4	3,413	3

Sumber : SWA No.19/XXV/3-13 September 2009 & SWA No.21/XXVI/4-13 Oktober 2010

Selain itu, pada Tabel 1.6 di atas menunjukkan bahwa fenomena yang terjadi pada kategori produk margarin Simas menurut index kepuasan pelanggan margarin tahun 2009 hasilnya Simas Margarin berada pada peringkat kedua dengan perolehan *Total Satisfaction Score* (TSS) 3,554 pada tahun 2008 dan mengalami penurunan pada tahun 2009 menjadi 3,490. Tahun 2010 Simas margarin memperoleh kenaikan TSS menjadi 3,793, kenaikan ini terjadi karena perekonomian mulai membaik dan daya beli konsumen semakin tinggi. Di sisi lain, Simas margarin masih belum bisa mengalahkan Blue Band yang memperoleh angka TSS sebesar 4,640 pada tahun 2010 dan terus mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, dan dengan adanya pendaatang baru seperti Forvita yang terus melakukan strategi pemasarannya hingga produk margarin merek Forvita ini dikenal banyak orang di pertengahan tahun 2009 hingga sekarang, maka perolehan TSS margarin Forvita mengalami kenaikan dengan rata-rata persentase sebesar 14-23% dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2010, sedangkan margarin Filma pada tahun 2008 lebih unggul dari margarin Forvita, tahun 2009 mengalami penurunan dan berada pada posisi ke empat sampai tahun 2010 margarin Filma masih berada di posisi ke empat. Berkurangnya perolehan TSS dari satu merek margarin ke merek margarin lainnya dikarenakan konsumen mudah berpindah pada produk margarin merek lain, itu artinya kepuasan pelanggan terhadap produk margarin masih rendah, 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 margarin yang beredar dipasaran mengakibatkan terjadinya peningkatan kompetisi antara beberapa merek margarin, hal tersebut akan berpengaruh besar terhadap peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan.

Banyaknya perusahaan yang bergerak pada industrimargarin bermerek menunjukkan bahwa dalam industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang tinggi. Mengingat persaingan yang sangat tinggi, mendorong perusahaan margarin 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 survei yang dilakukan penulis mengenai pertimbangan konsumen dalam membeli produk margarin bermerek.

**TABEL 1.7**  
**FAKTOR PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMBELI**  
**PRODUK MARGARIN BERMEREK**

No.	Faktor	Konsumen	Persentase
1.	Harga	12	24%
2.	Kualitas	25	50%
3.	Merek	8	16%
4.	Kemasan	5	10%
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Pra Survei 2011

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa 12 orang memilih margarin bermerek karena harga, 25 orang memilih karena kualitas, 8 orang memilih karena merek dan 5 orang memilih karena kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa unsure kualitas dan harga menjadi faktor yang cukup berpengaruh yang dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk khususnya margarin.

Berikut merupakan data mengenai hasil pra survei yang dilakukan penulis mengenai kondisi loyalitas pelanggan margarin di Desa Banjaran Kabupaten Bandung.

**TABEL 1.8**  
**LOYALITAS PELANGGAN MARGARIN**

Pelanggan Margarin	Jumlah (orang)	Pernah Pindah Ke Produk Lain	Persentase (%)
Blue Band	18	14	78%
Simas Palmia	10	4	40%
Forvita	2	1	50%

Sumber : Hasil Pra Survei 2011

Tabel 1.8 menunjukkan bahwa sebanyak 78% pelanggan margarin Blue Band, 40% pelanggan margarin Simas Palmia dan 50% pelanggan Forvita pernah berpindah pada produk lain, rata-rata persentase perpindahan pelanggan margarin yaitu sekitar 56% dan sisanya adalah pelanggan yang loyal. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan margarin di Desa Banjaran Kabupaten Bandung masih rendah.

Untuk meningkatkan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan peningkatan strategi dalam program pemasaran. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pra survei, selain dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga perlu menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan harga yang dipersepsikan baik oleh konsumen.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2008:406) "Persepsi terhadap harga berhubungan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka". Hal tersebut dapat dilihat melalui cara konsumen menilai stimulus harga berdasarkan stimulus internal dan eksternal yang diterimanya, jika kualitas produk mampu diterima dan

dipersepsi secara baik oleh konsumen serta didukung dengan persepsi konsumen yang positif terhadap harga yang ditawarkan, maka para pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Hal inilah yang mampu menciptakan pelanggan yang loyal.

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 konsumen.

Setiap perusahaan untuk meraih sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa harus menetapkan harga secara tepat. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Fandy Tjiptono,2008:465)

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 margarin bermerek.

**TABEL 1.9**  
**DAFTAR HARGA MARGARIN BERMEREK**

Merek	Pasar Banjaran					TOSERBA GRIYA BANJARAN			
	Kemasan					Kemasan			
	Sachet	Kaleng	Isi ulang	Cup		Sachet	Kaleng	Cup	
	200gr	1kg	1kg	250gr	300gr	200gr	1kg	250gr	300gr
Simas	3.500	35.500	12.000	5.200	-	3.500	14.000	-	-
Blue Band	4.500	64.500	33.000	7.400	-	4.350	64.650	7.550	-
Filma	2.500	33.000	9.000	-	-	2.500	14.500	-	-
Forvita	2.500	34.500	10.000	-	6.800	2.700	13.500	-	7.100

Sumber : Survei pada pasar Banjaran dan TOSERBA Griya Banjaran bulan Januari 2011

Tabel 1.9 tersebut menunjukkan bahwa harga beberapa margarin cukup bervariasi. Di TOSERBA Griya Banjaran varian kemasan yang dipasarkan tidak selengkap di pasar Banjaran, hanya produk margarin merek Blue Band saja yang kemasannya paling lengkap sedangkan merek margarin yang lainnya tidak lengkap, ini disebabkan karena merek margarin Blue Band banyak dibeli konsumen. Harga margarin merek Simas, Forvita dan Filma tergolong lebih murah dibandingkan pesaing utamanya yaitu Blue Band untuk beberapa item kemasan seperti kemasan sachet 200gr, kaleng 1kg, dan ukuran cup 250-350gr. Terdapat beberapa harga yang berbeda di pasar Banjaran dibandingkan dengan harga di TOSERBA Griya Banjaran, harga Blue Band misalnya lebih mahal di pasar Banjaran dari pada di TOSERBA Griya Banjaran.

Persaingan untuk mendapatkan pelanggan margarin terjadi di Desa Banjaran Kabupaten Bandung. Konsumen pengguna margarin cenderung lebih sedikit, namun perusahaan margarin semakin bertambah. Berdasarkan hasil pra survei pada ibu-ibu rumah tangga pengguna margarin di Desa Banjaran Kabupaten Bandung yang berjumlah 50 orang, ternyata margarin Blue Band, Simas Palmia, dan Forvita menjadi pilihan utama konsumen di Desa Banjaran. Tabel 1.10 menunjukkan perolehan jumlah pelanggan margarin di Desa Banjaran Kabupaten Bandung.

**TABEL 1.10**  
**KONSUMEN PENGGUNA MARGARIN**

<b>Merek margarin</b>	<b>Jumlah pemakai</b>	<b>Jumlah pemakai (%)</b>
Blue Band	27	54%
Simas Palmia	18	36%
Forvita	5	10%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Pra Survei pada Ibu-ibu Rumah Tangga pengguna margarin di Desa Banjaran, Januari 2011

Perusahaan yang memenuhi kualitas produk dan harga yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan 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 dapat memberikan kontribusi terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut M.Suyanto (2007:9), nilai suatu produk untuk pelanggan dapat dinaikan dengan memperluas atau memperbaiki manfaat produk atau menurunkan harga (biaya yang dikeluarkan pelanggan) atau gabungan dari keduanya.

Melihat betapa pentingnya kualitas produk dan harga yang dipersepsikan baik oleh konsumen seperti yang diuraikan sebelumnya, maka setiap perusahaan terutama pada bagian departemen produksi perlu memperhatikan bagaimana produk yang ditawarkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong konsumen untuk tetap loyal pada margarin, sehingga jelas pada akhirnya kualitas produk dan persepsi harga dapat berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas penulis perlu melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Margarin”**.(Survei pada Ibu-ibu Rumah Tangga Pengguna Margarin di Desa Banjaran Kabupaten Bandung).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Industri margarin merupakan salah satu industri yang terbilang sudah cukup lama berkembang di Indonesia dan hingga saat ini tercatat sekitar 17

perusahaan yang bergerak dalam industri ini. Kendati sudah berkembang cukup lama, ternyata untuk meningkatkan kemampuan produksi dan mendongkrak pangsa pasar tetap saja perusahaan mengalami kesulitan. Hal ini tercermin dari produksi dan ekspor margarin dalam lima tahun terakhir ini yang berjalan lamban. Bahkan ekspornya cenderung menurun.

Banyaknya perusahaan yang bergerak pada industrimargarin bermerek menunjukkan bahwa dalam industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang ketat. Mengingat persaingan yang sangat ketat, mendorong perusahaan margarin untuk melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan tersebut.

Untuk meningkatkan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan peningkatan strategi dalam program pemasaran. Dari data yang diperoleh berdasarkan hasil pra survei, selain dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga perlu menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Dalam hal ini kualitas produk dan harga yang dipersepsikan positif oleh konsumen merupakan dua hal penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian margarin.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah kedalam tema sentral sebagai berikut.

**Semakin tingginya persaingan bisnis margarin dan adanya isu lemak trans yang berbahaya bagi kesehatan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk margarin. Kebanyakan konsumen lebih menginginkan margarin dengan harga yang relative terjangkau mendapatkan produk yang berkualitas apalagi produk yang sudah mempunyai merek. Salah satu cara untuk tetap meningkatkan loyalitas konsumennya, maka produk margarin harus dapat meningkatkan**

**kualitas produk dan harga yang dipersepsikan secara baik oleh konsumen agar konsumen semakin loyal.**

### **1.3 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana gambaran kualitas produk margarin di Desa Banjaran Kabupaten Bandung.
2. Bagaimana gambaran persepsi harga margarin di Desa Banjaran Kabupaten Bandung.
3. Bagaimana gambaran tingkat loyalitas pelanggan margarin di Desa Banjaran Kabupaten Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan margarin di Desa Banjaran Kabupaten Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan margarin di Desa Banjaran Kabupaten Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan margarin di Desa Banjaran Kabupaten Bandung.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan kualitas produk dan persepsi harga pada produk margarin terhadap loyalitas pelanggan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas produk margarin di Desa Banjaran Kabupaten Bandung.

2. Untuk mengetahui gambaran persepsi harga margarin di Desa Banjaran Kabupaten Bandung.
3. Untuk mengetahui gambaran tingkat loyalitas pelanggan margarin di Desa Banjaran Kabupaten Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan margarin di Desa Banjaran Kabupaten Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan margarin di Desa Banjaran Kabupaten Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan margarin di Desa Banjaran Kabupaten Bandung.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas produk dan persepsi harga serta menganalisis pengaruhnya yang berdampak pada loyalitas konsumen, sehingga diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran produk. Dapat dijadikan kajian lebih lanjut untuk pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

#### **2. Kegunaan Praktis**



Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan di masa yang akan datang oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk terhadap keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh loyalitas pelanggan.

