

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jika kita melihat kondisi perekonomian di Indonesia yang semakin maju seperti saat ini, kebutuhan masyarakat mulai bertambah banyak, hal inilah yang menjadikan persaingan bisnis antar perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya menjadi lebih ketat. Dalam menyikapi kondisi seperti ini perusahaan harus mempunyai strategi yang dapat menciptakan loyalitas konsumen atau konsumen, salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas dengan produk tersebut, sehingga akan menciptakan loyalitas konsumen.

Berawal dari hal tersebut, perusahaan akan menginginkan agar konsumen yang sudah diciptakan dapat selalu merasa terpuaskan dengan produknya. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa atau merk, kemungkinan besar akan membelinya dan memberitahukan kepada orang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakan dengan produk, jasa atau merk tersebut. Sebaliknya bila tidak merasa puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merk dan mengadakan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusannya. Kemudian pengalaman maupun pemikiran itu akan dibentuk sikap atau penilaian terhadap perusahaan bersangkutan. Sikap atau penilaian tersebut akan menjadi referensi bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian selanjutnya dan loyalitas konsumen.

Dalam menyikapi hal tersebut perusahaan perlu membangun loyalitas dengan berbagai cara. Karena loyalitas adalah tujuan utama para pemasaran atas produk, merk atau pelayanannya, kekuatan dari konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Konsumen yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutus ikatan kuat antara konsumen dengan produk.

Kualitas produk adalah salah satu hal yang sangat penting. Pada dasarnya kualitas adalah kreasi dan inovasi berkelanjutan yang dilakukan untuk menyediakan produk atau jasa yang memenuhi atau melampaui harapan para konsumen, dalam usaha untuk terus memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil out come sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen atau dengan kata lain konsumen adalah tingkah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapan.

Kepuasan konsumen juga merupakan sesuatu hal yang penting dalam membangun perusahaan dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen dapat dapat dicapai dengan keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan harapan-harapan konsumen. Mewujudkan kepuasan konsumen juga dapat menghambat konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan demikian konsumen akan loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pada era globalisasi di saat kompetisi di bidang usaha semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yaitu waktu

penyerahan lebih cepat, layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan. Dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi produk atau layanan berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain sebagai berikut:

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara prestasi atau hasil yang dirasakan.

b. Kualitas Jasa atau Pelayanan

Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas konsumen.

c. Citra atau Brand

Citra didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut.

d. Rintangan untuk Berpindah

Besar kecilnya rintangan berpindah (switching barrier) juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Dan dari beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merk berkualitas tinggi. Loyalitas dapat di definisikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas berkembang melalui tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan akhirnya pada aspek kognatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama. Loyalitas konsumen yang berada pada tahap kognitif dapat dipertahankan dengan meningkatkan nilai produk terutama penurunan harga serta peningkatan manfaat dan kualitas produk. Loyalitas konsumen yang berada pada pada tahap afektif dapat dipertahankan dengan memberikan kepuasan, memberikan nilai tambahan serta menciptakan rintangan berpindah seperti diskon bagi konsumen yang loyal. Sedangkan konsumen yang loyalitasnya pada tahap konatif dan tindakan, selain memberikan kepuasan, kesetiaan dapat diraih dengan adanya relationship.

CDR adalah sebuah produk suplemen untuk tubuh yang berdedikasi untuk membantu menjaga daya tahan tubuh. Dengan pengalaman lebih dari 80 tahun dan sebagai pelopor produk suplemen Vitamin C di dunia, Redoxon tetap menjadi yang terdepan dalam menjaga sistem kekebalan tubuh. CDR memiliki kekuatan dalam formulanya yaitu Kombinasi unik dari Vitamin C dan Zinc dalam Double Action Formula dapat memberikan perlindungan menyeluruh pada tubuh dan aman dikonsumsi setiap hari. Vitamin C dan Zinc dapat membantu sistem kekebalan tubuh Anda untuk bekerja dengan efektif. CDR juga menjaga daya tahan tubuh seseorang yang mengkonsumsinya.

Penelitian ini meneliti tentang kualitas, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk CDR pada sebuah event Nonton Bareng Final Piala Dunia 2018 antara Prancis VS Kroasia yang digelar oleh Polresta Sidoarjo di kota Sidoarjo, tepatnya di Transmart Sidoarjo pada Tanggal 15 Juli 2018 yang di ikuti lebih dari 400 Warga Sidoarjo yang menonton. Event ini sebenarnya adalah strategi dari Polresta Sidoarjo untuk membantu warganya yang ingin memperpanjang SIM atau mengurus SKCK, sambil menonton. Acara ini juga dihadiri oleh FORKOPIMDA (Forum Komunukasi Kepala Daerah) Sidoarjo. Dalam Hal ini penulis yang juga adalah seorang marketing dari produk CDR, dibantu oleh beberapa rekan SPG yang bekerja sama dengan Polresta Sidoarjo membuka booth dan berkeliling menawarkan produk CDR ini kepada warga yang menonton dengan memberi sample produk CDR yang sudah diberi air mineral untuk diminum dan sekaligus meminta warga untuk mengisi kuesioner terkait dengan skripsi ini. Karena sesuai dengan pengamatan penulis, bahwa walaupun produk CDR memang sedikit lebih mahal dari produk-produk kompetitor yang serupa, namun menurut salah satu tuturan konsumen bahwa merka tidak keberatan membeli mahal namun dengan kualitas yang bagus.

Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke produk yang lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen misalnya consumer satisfaction (kepuasan konsumen) yang biasanya juga dipengaruhi oleh product quality (kualitas produk) dan service quality (kualitas pelayanan).

Berdasarkan latar belakang tersebut dan juga peneliti melihat begitu pentingnya kualitas dari suatu produk agar membuat konsumen puas dan pada akhirnya loyal terhadap merk dari produk tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk pemasaran Produk CDR (Calcium-D-Redoxon) dengan studi kasus pada event Nonton Bareng Final Piala Dunia 2018 antara Prancis VS Kroasia yang digelar oleh Polresta Sidoarjo di kota Sidoarjo, tepatnya di Transmart Sidoarjo pada Tanggal 15 Juli 2018 yang di ikuti lebih dari 400 Warga Sidoarjo yang menonton, dengan Judul: **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Produk CDR dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variable Intervening (Studi Kasus pada Event Nobar Final Piala Dunia 2018 di Transmart Sidoarjo)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan pernyataan – pernyataan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk CDR mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang mengkonsumsi Produk CDR secara signifikan?
2. Apakah Kualitas Produk CDR mempengaruhi Loyalitas Konsumen pengguna produk CDR secara signifikan?
3. Apakah Kepuasan Konsumen yang mengkonsumsi Produk CDR mempengaruhi Loyalitas Konsumen pengguna produk CDR secara signifikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk CDR mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang mengkonsumsi Produk CDR secara signifikan.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk CDR mempengaruhi Loyalitas Konsumen pengguna produk CDR secara signifikan.
3. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Konsumen yang mengkonsumsi Produk CDR mempengaruhi Loyalitas Konsumen pengguna produk CDR secara signifikan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa aspek, antara lain:

1. Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi ataupun sebagai data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti oleh peneliti selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan pengetahuan serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan hubungan antar variabel

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan untuk penulis dan orang lain yang memakai penelitian ini sebagai referensi atas apa yang sedang

dikerjakannya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga untuk membandingkan teori dengan praktek yang berada diperusahaan.

3. *Aspek Praktis*

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, gambaran, dan masukan dalam pengambilan keputusan oleh manajemen berkaitan dengan hubungan antar variabel didalam suatu perusahaan.