

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Untuk memperbaiki tingkat kesejahteraan warga negara Indonesia berfokus pada pertumbuhan perekonomian nasionalnya, yang dilakukan untuk meningkatkan perekonomian adalah melalui sumbangsih dari sektor pertanian, pada subsektor peternakan sebagai pemasok kebutuhan pangan masyarakat Indonesia. Subsektor peternakan konsumsi akan protein hewani akan terus tersalurkan, sehingga peran utama peternak sebagai produsen merupakan salah satu tantangan utama untuk memenuhi kebutuhan pangan di Indonesia. Masyarakat Indonesia begitu populer dengan ayam sebagai unggas yang dimanfaatkan dagingnya untuk dikonsumsi, masyarakat percaya dengan adanya peternak ayam mereka dapat mengkonsumsi daging ayam setiap hari, selain itu merupakan wujud negara dalam melakukan percepatan peningkatan gizi melalui konsumsi daging-dagingan. Peternakan ayam merupakan sektor bisnis peternakan yang cepat mendapatkan hasil dibandingkan dengan sektor peternakan lainnya, selain itu modal kemudian lahan yang dibutuhkan tidak terlalu besar.

Daging ayam potong atau yang dikenal sebagai ayam *broiler* biasa dikonsumsi oleh sebagian masyarakat Indonesia karena memiliki sebuah kandungan atau nilai gizi yang cukup tinggi hingga mampu untuk memenuhi kebutuhan nutrisi dalam tubuh, mudah di dapat, daging dengan tekstur yang sedikit lebih tebal serta lembut dibandingkan dengan daging ayam yang biasa dijual dipasaran atau supermarket seperti daging ayam kampung yang harganya sedikit lebih tinggi. Konsumsi ayam di Indonesia yang tergolong cukup rendah

dibandingkan dengan konsumsi daging ayam di negara lainnya seperti Malaysia dan Singapore, sedangkan seiring kemajuan zaman maka seseorang akan meningkat kesadarannya untuk mengkonsumsi makanan yang mengandung kaya akan protein, lemak, mineral karena memiliki nilai gizi yang tinggi. Populasi ayam *broiler* terus mengalami lonjakan, namun itu semua tidak diiringi dengan peningkatan konsumsi daging ayam oleh masyarakat Indonesia, sebab peternak lebih memilih untuk menjual seluruh daging ayam ke pasar maupun ke rumah makan dari pada sebagian harus dikonsumsi sebagai hasil produksinya.

PT Inspirasi Kuliner Indonesia saat ini memiliki brand di bidang kuliner ayam goreng. Outlet di buka pertama kali di Komplek Taman Asri pada tahun 2015 tanggal 2 Mei, dengan konsep dine in. Pada tanggal 1 November 2015 berlokasi di daerah Cipadu tepatnya yaitu di depan Alfamidi toko kedua didirikan, dengan konsep kontainer. Berdampingan dengan Alfamidi juga toko-toko selanjutnya didirikan dengan konsep demikian. PT.Inspirasi Kuliner Indonesia menjual berbagai macam produk makanan dan minuman antara lain, ayam, serta minuman soft drink. Salah satu produk unggulannya adalah ayam SADIZ (Saos Pedas Abiz), yaitu ayam goreng dengan lumuran saos barbeque super pedas. Outletnya saat ini sudah tersebar di beberapa wilayah di Jakarta, Tangerang, Depok, Bekasi, dan di Jawa timur juga sudah ada seperti di kota Surabaya, Sidoarjo, dan Pasuruan. Dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik, serta Harganya yang terjangkau, produk dari PT.Inspirasi Kuliner Indonesia difokuskan untuk seluruh kalangan masyarakat.

Harga diantara Rp.8000-Rp.10.000 sudah dapat membeli ayam goreng, dan masalah harga juga tidak kalah dengan bisnis yang sama. Masih sangat normal untuk harga tersebut, dengan ini Inspirasi Kuliner Indonesia sangat disambut baik oleh masyarakat. Di Jabodetabek dan Surabaya telah tersebar sekitar 155

cabang yang telah dimiliki oleh PT.Inspirasi Kuliner Indonesia. Dimana seluruh cabang yang berdiri merupakan *holding company* milik pribadi.

Pelayanan yang dihadirkan untuk para konsumen merupakan wujud dari upaya perusahaan agar dapat membuat para konsumen kembali untuk melakukan pembelian produk pada suatu perusahaan dapat diartikan sebagai loyalitas pelanggan. Tingkat konsistensi yang amat tinggi sebagai wujud dari konsumen dalam mengapresiasi perusahaan dikarenakan telah menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen dinamakan loyalitas pendapat Dharmmesta (1999). Konsistensi tinggi yang ditunjukkan konsumen untuk membeli lagi produk perusahaan dimaknai sebagai loyalitas, dapat diartikan bahwa loyalitas merupakan sikap yang baik ditunjukkan oleh konsumen.

Mengingat adanya kecenderungan yang sulit dalam menjaga konsumen yang loyal dari pada mencari konsumen baru yang belum tentu loyal, maka perusahaan harus memperhatikan betul adanya perasaan loyal pada diri konsumen, sebab konsumen juga bisa disebut asset yang nantinya akan membantu proses pertumbuhan suatu usaha. Griffin (2015) menyatakan ketika pelanggan loyal akan membuat biaya yang dikeluarkan perusahaan menjadi kecil, sebab perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan promosi yang besar seperti sebelum konsumen mengenal produk perusahaan. Penghematan biaya tidak sebanding dengan loyalitas yang dibentuk sebab loyalitas begitu penting. Pada akhir tahun 2019 telah diketahui terjadi penurunan yang cukup signifikan tingkat kepercayaan Pelanggan terhadap pembelian produk pada PT.Inspirasi Kuliner Indonesia. Penurunan trend Loyalitas Pelanggan tersebut membuat peneliti ingin mencari tahu adakah faktor yang sedang terjadi pada PT.Inspirasi Kuliner Indonesia. Hal ini berguna untuk meningkatkan daya beli masyarakat dalam membeli produk, dan mengkaji lagi strategi-strategi yang

sudah dilakukan untuk mencari tahu kelemahannya dan menyelesaikan suatu permasalahan yang sedang dihadapi.

Setelah dilakukan pembahasan mengenai banyak hal dan persoalan diatas maka perlu dilakukan kajian tentang apa saja yang mempengaruhi perusahaan PT.Inspirasi Kuliner Indonesia,berkaitan dengan adanya faktor-faktor tersebut yakni Pengaruh Kualitas Produk,Harga,dan Promosi apakah mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk,Harga,dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Inspirasi Kuliner Indonesia di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Inspirasi Kuliner Indonesia?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Inspirasi Kuliner indonesia?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Inspirasi Kuliner Indonesia?
4. Apakah Kualitas Produk,Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Inspirasi Kuliner Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Inspirasi Kuliner Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Inspirasi Kuliner Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Inspirasi Kuliner Indonesia.

4. Untuk menguji apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Inspirasi Kuliner Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek akademis

Memaparkan mengenai hasil riset marketing pada Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Aspek teoritis

Mengembangkan penelitian selanjutnya tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Aspek empiris

- a. Menyajikan hasil yang berguna bagi PT. Inspirasi Kuliner Indonesia dalam memperbaiki strategi loyalitas pelanggan pada bidang pemasaran
- b. Ilmu yang didapat dari riset ini diharapkan mampu memberikan informasi yang membangun bagi organisasi lainnya.