

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Pada zaman milenial seperti saat sekarang ini susu merupakan satu dari sembilan kebutuhan pokok terutama bagi bayi,usia remaja, bahkan untuk lansia. Susu dapat melengkapi nutrisi dan membantu menjaga daya tahan tubuh manusia. Disamping itu susu juga dapat membantu memaksimalkan pertumbuhan tulang bagi usia remaja, serta dengan mengkonsumsi susu secara teratur dapat memperlancar pencernaan tubuh dan mengurangi resiko penyakit jantung. Dengan banyaknya manfaat dari mengkonsumsi susu menyebabkan tingkat konsumsi susu menjadi meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut di manfaatkan oleh sebagian perusahaansusu yang menyebabkan persaingan bisnis di bidang susupun semakin ketat. Banyak cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat khususnya pada produk susu di masa sekarang dan masa yang akan datang.

Dalam usahanya perusahaan selalu mencari informasi tentang kebutuhan susu apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, serta bagaimana perusahaan dapat menarik sebanyak mungkin calon pembeli dan mempertahankan relasi dengan pelanggan, mempereloh kepuasan pelanggan, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam menghadapi persaingan dan untuk menciptakan loyalitas pelanggan peran harga sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan faktor penting yang menjadi jembatan dalam memperoleh pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Banyak perusahaan yang belum bisa menyeimbangkan antara harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan hasil yang akan diperoleh oleh pelanggan. Hal ini mungkin dikarenakan oleh masalah pengelolaan yang belum maksimal di perusahaan tersebut. Salah satu strategi dalam usaha memenuhi kepuasan pelanggan bukan hanya melibatkan dari segi harga saja, tetapi juga bisa dari segi nilai pelanggan. Dimana dengan adanya persepsi pelanggan terhadap nilai dan kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, dan semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi antar kedua belah pihak.

Hilo merupakan suatu minuman yang berbentuk susu bubuk, maupun susu cair, yang baik dikonsumsi oleh semua umur. Produk Hilo sendiri diproduksi oleh PT. Nutrifod Indonesia pada tahun 2004. Produk susu Hilo pada saat ini mulai banyak digemari oleh masyarakat khususnya di Kota Padang (Sumatra Barat). Produk susu Hilo sendiri memiliki beberapa variasi yang dapat menarik perhatian pelanggan seperti Hilo *Teen* untuk remaja, Hilo *School* untuk anak-anak, dan Hilo *Gold* untuk lansia. Serta dengan berbagai macam variasi rasa yang dapat menarik pelanggan khususnya anak-anak dan remaja. Konsumsi produk susu Hilo sendiri di Kota Padang sudah bisa bersaing dengan produk pesaing, seperti susu Dancow dan Milo yang terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat di Kota Padang. Tetapi di lapangan masih terdapat kendala-kendala internal maupun eksternal yang dapat

berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan. Salah satu faktor eksternalnya adalah harga produk susu Hilo yang lebih tinggi dari pada harga *competitor*. Hal itu disebabkan oleh adanya promosi-promosi yang sering dilakukan oleh pihak *competitor* demi menarik perhatian pelanggan, sehingga berdampak pada penurunan penjualan produk Hilo. Sedangkan dari segi internal perusahaan terdapat kendala pada kekurangan kapasitas produksi, dan keterlambatan *expedition* dari pabrik ke distributor. Hal ini mengakibatkan pelanggan menjadi kesulitan dalam memperoleh produk susu Hilo. Selain itu perusahaan juga akan kesulitan dalam menciptakan nilai pelanggan yang merupakan konsep sentral *marketing*. Serta menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi menurun dan dapat menurunkan citra produk susu Hilo di mata pelanggan.

Berikut untuk memperkuat data, peneliti melampirkan data Top Brand Index tahun 2019 yang disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Tahun 2019**  
**Kategori Makana dan Minuman**

<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	<b>Kategori</b>
Dancow	31.8%	TOP
Hilo	29.0%	TOP
Milo	22.9%	TOP
Ovaltine	5.8%	-
Zee	5.6%	-

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Dari data Top Brand Index 2019 diatas menunjukkan bahwa produk susu Hilo masih berada dalam peringkat 2 walaupun sudah dikategorikan Top Brand. Dengan peringkat 1 Top Brand Index yaitu produk Dancow sebesar 31.8% , Hilo hanya sebesar 29.0%. dan Milo sebesar 22,9%. Dapat diasumsikan bahwa produk

Dancow lebih banyak dikonsumsi dibandingkan dengan produk Hilo. Disini seperti kita ketahui bahwa produk Dancow merupakan produk susu yang terlebih dahulu di kenal oleh pasar dibandingkan produk baru seperti Hilo. Sehingga produk Dancow lebih diminati dari produk Hilo.

Namun untuk memastikan lebih lanjut penulis juga melampirkan data penjualan produk susu Hilo di Kota Padang yang disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Produk Hilo Wilayah Kota Padang**  
**(dalam 3 tahun terakhir )**

<b>Tahun</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Tingkat Penjualan</b>
2017	Hilo	2.792.810.220
2018	Hilo	1.143.154.525
2019	Hilo	1.984.634.253

*Sumber: PT. Nutrifood Indonesia Cabang Padang, 15 maret 2020*

Berdasarkan data pada tabel 1.2 di atas dapat kita ketahui bahwa ,terdapat penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2018 dibandingkan dengan penjualan yang dilakukan pada tahun 2017. Namun pada tahun 2019 penjualan produk susu Hilo kembali mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari 1.1 milyar rupiah naik keangka 1.9 milyar rupiah. Hal ini dapat menjadi acuan dan motivasi agar PT.Nutrifood Indonesia khususnya produk susu Hilo dapat mempertahankan pangsa pasar, serta lebih dapat memperhatikan nilai pelanggan dan menyeimbangkan pada penetapan harga jual di pasaran.

Selanjutnya untuk memperkuat data dan fenomena pada penelitian ini, peneliti melakukan survei awal yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada

produk susu Hilo terhadap 30 orang responden. Adapun hasil survei awal tersebut disajikan pada tabel 1.3 berikut ini:

**Tabel 1.3**  
**Data Survei Awal Pelanggan Produk Hilo**  
**Kota Padang**

No	Pernyataan	Responden	Jawaban		Persentase	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Menyampaikan hal-hal yang positif kepada orang lain .	30	20	10	66,66	33.33
2.	Melakukan pembelian berulang secara teratur.	30	17	13	56.67	43.33
3.	Merekomendasikan kepada orang lain.	30	22	8	73,33	26.67
Rata-Rata					65,55	34,44

*Sumber: Pelanggan Produk Hilo di Kota Padang*

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa pelanggan yang telah melakukan pembelian pada produk susu Hilo dan bersedia untuk menyampaikan hal-hal positif kepada orang lain, serta bersedia untuk melakukan pembelian berulang, dan melakukan rekomendasi kepada orang lain dalam melakukan pembelian produk susu Hilo . Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan produk susu Hilo di Kota Padang merasa cukup puas dan loyal pada produk tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, menurut Moris (2005) dalam Etta Mamang Sangadji ( 2013:104).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli, menurut Saladin (2003:94) dalam Ade Syarif Maulana, (2016).

Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total atau dalam arti lain adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan sekumpulan biaya yang diharapkan konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa dalam Zaltman. G, (2006).

Selain pengertian di atas juga terdapat hubungan antar variabel yang didukung oleh beberapa teori-teori para ahli. Seperti pengaruh harga terhadap kepuasan oleh Tjiptono & Tjiptono, (2012) mengemukakan bahwa harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan oleh P. Kotler, (1994) karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa yang dikonsumsi. Pelanggan merasa cocok dengan harga yang dibayarkan atas barang yang mereka beli, maka pelanggan otomatis akan loyal untuk membeli ulang ditempat tersebut.

Selain harga nilai pelanggan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang di buktikan oleh teori Tynan & McKechnie, (2009) mengemukakan bahwa kepuasan pada dasarnya dipengaruhi oleh harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan.

Dan nilai pelanggan juga akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang didasarkan oleh teori Fernandes and Inieste Bonilo (2006 ) dalam Siti Mujahida Baharuddin (2017) mengatakan bahwa nilai pelanggan adalah salah satu dari beberapa faktor dalam sukses tidaknya sebuah organisasi dan dinyatakan sebagai salah satu sumber daya penting untuk menciptakan keunggulan bersaing dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Serta kepuasan pelanggan juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan yang didukung dengan teori Keller, (2012) adalah sejauh mana suatu tingkatan produk di persepsikan sesuai dengan harapan dan kenyataan yang diterima pembeli dan akan berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Selain itu menurut teori Tjiptono, (2014) pengaruh kepuasan sebagai variabel *mediasi* antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsi nya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan.

Selanjutnya teori yang di kemukakan oleh Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik, (2018) menemukan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan juga merupakan variabel *mediasi* parsial.

Berdasarkan data penjualan yang mengalami fluktuasi menurun serta data survei awal yang sudah dalam kategori loyal. Maka dapat diartikan bahwa data penjualan dan data survei awal saling bertolak belakang. Hal tersebut membuat saya tertarik apakah faktor harga, nilai pelanggan, serta kepuasan pelanggan variabel mediasi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk susu Hilo di Kota Padang. Dengan judul penelitian "**Peran Pemediasi Kepuasan Pelanggan pada Variabel Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu Hilo di Kota Padang**".

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga suatu produk terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh harga suatu produk terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai variabel *mediasi* antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai variabel *mediasi* antara harga terhadap loyalitas pelanggan?



### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab masalah-masalah yang diidentifikasi oleh peneliti, yang diantaranya:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan sebagai variabel *mediasi* antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan sebagai variabel *mediasi* antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT Nutrifood Indonesia cabang Padang untuk lebih memahami bagaimana peranan harga, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Bagi Akademis

Sebagai sumbangan konseptual, bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan kajian ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## 3. Bagi peneliti

Dapat menyediakan referensi bagi pihak lain yang ingin meneliti tentang pengaruh harga, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *mediasi*.