BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Pada bab ini menjelakan tentang latar belakang dari masalah yang ada pada penelitian, pengertian dari tiap-tiap variable: loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, harga, dan inovasi produk. Serta mencari hubungan antara variable-variable yang diteliti. Menentukan fenomena yang terdapat pada penelitian dan yang akan di teliti pada bab selanjutnya menjelaskan. menentukan rumusan masalah yang terdapat pada penelitian, tujuan dari pelitian dan manfaat yang didapat dari penelitian.

1.2 Latar Belakang Masalah

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini.dimana diketahui bahwa untuk menjadi seorang pebisnis kuliner. Yang paling utama adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang akan membeli, mendapat kentungan dan membuat konsumen menjadi loyal dengan produk.

Kesetiaan ini ditunjukkan dengan konsumen terus mengkonsunsumsi produk yang dijual pada sebuah perusahaan. Menurut Priansa, (2017) menyatakan loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Tjiptono dan Chandra, (2016) menyatakan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Pelanggan yang loyal pada merek cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun banyak alternatif lainnya.

Menurut Sumarwan, (2016) loyalitas konsumen adalah konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai dan akan membeli ulang produk tersebut.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap sutu produk yang dijual adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Al Rasyid dan Indah, (2018) mengemukakan inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Ernawati, (2019) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Alwi dan Handayani, (2018) mengemukakan inovasi produk merupakan salah satu tipe inovasi, selain inovasi proses, inovasi organisasi dan inovasi bisnis. Inovasi produk didefinisikan sebagai produk (barang atau atau jasa) baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telahmencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. (Al Rasyid & Indah, 2018) mengemukakan inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. (Ernawati, 2019) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Selain inovasi produk. Harga menjadi pengaruh yang dapat memberikan dampak terhadap sebuah produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas produk dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau

menggunakan barang atau jasa Azriya, (2019). Luthfi dan Hapsari, (2018) menyatakan Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan sesuatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan Gerung, (2017). Fadilah, (2017) menyatakan Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, jadi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan. Selain itu juga Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas produk dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa Azriya, (2019).

Dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang dijual, kepuasan konsumen dapat menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan loyalitas seorang konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Setiawan, (2019) mengemukakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Imron, (2019) mengemukakan kepuasan pelanggan atau konsumen sebenarnya dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan agar dapat menghasiklan produk dengan kualitas yang baik sehingga dapan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Maramis, (2018) mengemukakan kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Penelitian yang dilakukan Aryoni., Eldine, A., dan Muniroh, L., (2019) dengan hasil penelitian Hasil penelitian inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Juniantara dan Sukawati, (2018) dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Haryono dan Octavia, (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nalendra, (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Maimunah, (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kualitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Juniantara dan Sukawati, (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Widayatma dan Lestari, (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam Suwarni dan Septina. (2011) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan. Tetapi dalam penelitian tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap loyalitas konsumen.

Berikut merupakan survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen pada Keripik Balado Christine Hakim pada awal tahun 2021.

Tabel 1. 1

Survey Awal Loyalitas Konsumen Pada Keripik Balado Christine Hakim

NO	PERNYATAAN	N	S	%	TS	%
Loyalitas Konsumen						
1	Saya berminat untuk membeli ulang produk kripik balado Christine Hakim	**30**	**19**	**63,3%**	**11**	**36,7%**
2	saya tetap memilih produk tersebut dibandingkan produk lain	**30**	**24**	**80%**	**6**	**20%**
3	Produk sesuai dengan harapan yang saya inginkan	**30**	**18**	**60%**	**12**	**40%**
4	Saya berminat berkunjung kembali untuk membeli produk tersebut	**30**	**21**	**70%**	**9**	**30%**
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya	**30**	**17**	**56,6%**	**13**	**43,4%**
6	Saya akan tetap membeli produk tersebut walaupun ada produk yang lebih murah	**30**	**8**	**26,6%**	**22**	**73,4%**
7	Saya akan merekomendasikan produk pada orang lain	**30**	**16**	**53,3%**	**14**	**46,7%**
8	Memeliki keyakinan bahwa produk tersebut yang terbaik	**30**	**17**	**56,7%**	**13**	**43,3**
9	Selalu menyukai produk tersebut	**30**	**20**	**66,7**	**10**	**33,3**
10	Saya ingin melihat inovasi produk/ perubahan baru pada produk	**30**	**26**	**86,6%**	**4**	**13,4%**

(Sumber : Survey Awal, 202)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa responden yang untuk loyalitas konsumen pada bagian pernyataan mengenai " saya ingin melihat inovasi produk/perubahan baru pada produk" Dengan tingkat jawaban Setuju sebesar 86,6% dan dengan persentase Tidak Setuju sebesar 13,4%. Sedangkan untuk pernyataan yang memiliki persentase terendah terdapat pada pernyataan mengenai "saya akan tetap membeli produk tersebut walaupun ada produk yang lebih

murah" dengan persentase Sangat Tidak Setuju sebesar 73,4% dan dengan persentase Setuju sebesar 26,6%.

Loyalitas sangat mempengaruhi perusahaan, semakin loyal konsumen maka tujuan perusahaan akan tercapai. Loyalitas dalam jangka panjang akan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetifif yang berkelanjutan dengan meningkatkan sebuah kemajuan usaha. Berikut laporan data penjualan pada Keripik Balado Christine Hakim pada tahun 2021.

Tabel 1.2
Jumlah Konsumen Yang Berbelanja Pada Keripik Balado Christine Hakim Tahun 2021

Bulan	Jumlah konsumen yang berbelanja	Jumlah konsumen yang loyal	(%) yang loyal
Januari	136	22	16%
Februari	160	20	13%
Maret	143	17	12%
April	130	14	11%
Mei	230	32	14%
Juni	103	5	4%
Juli	137	13	9%
Agustus	282	69	24%
September	170	38	22%
Oktober	222	16	7%
November	139	12	8%
Desember	180	24	13%

Sumber: Keripik Balado Christine Hakim

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, pada bulan Januari terdapat jumlah konsumen yang berbelanja 136 orang yang loyal 22 orang dengan persentase 16%. Pada Januari terjadi kenaikan konsumen 160 orang yang loyal menurun menjadi 20 orang dengan persentase 13%, Maret terjadi penurunan konsumen 143 orang yang loyal 17 orang dengan persentase 12%, April menurun konsumen menjadi 130 orang yang loyal 14 orang dengan persentase 11%, Mei terjadi peningkatan konsumen 230 orang yang loyal 32 orang dengan persentase 14%, Juni terjadi

penurunan konsumen yang sangat besar 103 orang yang loyal 5 orang dengan persentase sebesar 4%, pada bulan Juli jumlah konsumen yang berbelanja 137 orang yang loyal 13 orang dengan persentase 9%, pada bulan Agustus terjadi kenaikan konsumen yang sangat besar yaitu 282 orang diantara bulan yang lain karena ingin menyambut hari kemerdakaan RI untuk acara festival songket, konsumen yang loyal 60 orang dengan persentase 24%, September terjadi penurunan konsumen sebesar 170 orang yang loyal 38 orang dengan persentase 22%, pada bulan Oktober terjadi kenaikan konsumen sebesar 222 orang namun yang loyal menurun menjadi 16 orang dengan persentase 7%, November menurun menjadi 139 orang konsumen yang loyal 12 orang dengan persentase 8%, pada bulan Desember terjadi peningkatan konsumen sebesar 180 orang yang loyal meningkat menjadi 24 orang dengan persentase 13% orang. Pada uraian data konsumen Keripik Balado Christine Hakim Padang terlihat loyalitas konsumen naik turun diisinyalir disebabkan oleh variabel bebas Inovasi Produk, Harga dan Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen.

Dari latar belakang diatas, Hal yang memotivasi penulis untuk melakukan penelitian adalah dengan adanya keingintahuan tentang bagaimana pengaruh variavel variabel tersebut yang diberi judul: **"ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (STUDI KASUS : KRIPIK BALADO CHRISTINE HAKIM)"**

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kripik Balado Christine Hakim?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kripik Balado Christine Hakim?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kripik Balado Christine Hakim?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kripik Balado Christine Hakim?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kripik Balado Christine Hakim?
6. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Kripik Balado Christine Hakim?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Kripik Balado Christine Hakim?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada Keripik Christine Hakim Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Keripik Christine Hakim Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Keripik Christine Hakim Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Keripik Christine Hakim Padang.

5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Keripik Christine Hakim Padang.
6. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Keripik Christine Hakim Padang.
7. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Keripik Christine Hakim Padang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran yang positif terhadap Kripik Balado Christine Hakim.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen untuk mempertahankan tingkat loyalitas konsumen melalui kualitas produk, kualitas layanandan kepuasan konsumen dalam pembelian.Selain itu dapat menjadi pertimbangan sebagai tambahan informasi dalam menentukan kebijakan pemasarannya.

b. Bagi peneliti

Dalam penelitian ini sebagai tempat penyaluran teori yang telah disampaikan di perkuliahan yang diterapkan ke dalam praktek dunia bisnis.

1.6 Kesimpulan Bab I

Pada bab 1 dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya fluktuasi pada loyalitas konsumen Keripik Balado Christine Hakim padang. Kemudian dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya. Peneliti membatasi dan memfokuskan masalah pada inovasi produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada Keripik Balado Christine Hakim padang. Serta penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat dan evaluasi bagi Keripik Balado Christine Hakim padang, dapat dijadikan sebagai acuan pada penelti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang terkait.