

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Es kristal menjadi es yang paling mudah di jumpai di kehidupan sehari-hari, apalagi untuk anak-anak muda yang suka nongkrong di kafe. Es kristal menjadi es batu yang paling akrab dengan para pengusaha menengah keatas (UMK), dan bagi pebisnis. Pasalnya, ia dirasa sangat praktis untuk menopang usaha yang dijalankan. Pun, banyaknya pemasok es kristal yang mengemas es kristal dengan rapi dan bersih, membuatnya lebih digemari untuk menopang usaha minuman dingin di kafe maupun kedai kopi.

Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha ini dimana diketahui bahwa untuk menjadi seorang pebisnis yang paling utama adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang akan membeli, mendapat keuntungan dan membuat konsumen menjadi loyal dengan produk. Untuk mendapatkan keuntungan dalam bisnis harus bisa menggait atau menarik konsumen serta membuat konsumen loyal terhadap produk kita. loyalitas konsumen sangatlah penting bagi kelangsungan suatu usaha agar usaha tersebut bisa bertahan

Bisnis *cold drink* 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. Yang paling utama adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang akan membeli, mendapat keuntungan dan membuat konsumen menjadi loyal dengan produk.

Untuk mendapatkan keuntungan dalam bisnis makanan harus bisa menggait atau menarik konsumen serta membuat konsumen loyal terhadap produk kita. Loyalitas pelanggan menurut menjelaskan bahwa loyalitas sebagai perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

Menurut (Priansa, 2017) loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas adalah suatu kulaitas kesetiaan atau kepatuhan seseorang kepada orang lain atau sesuatu yang ditujukan melalui sikap dan tindakan orang tersebut. Menurut (Sedarmayanti, 2018) loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok, yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten.

Menurut (Lestari & Yulianto, 2018) loyalitas pelanggan merupakan pendorong penting dari profitabilitas perusahaan jasa. Memiliki pelanggan yang loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dengan adanya pelanggan yang loyal maka akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap satu produk yang dijual adalah persepsi nilai. (Ayu & Sulistyawati, 2018) menyatakan persepsi nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. (H. Setiawan, 2019) mengemukakan persepsi nilai adalah sejauh mana manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan ketika membeli produk.

Menurut (Susmonowati & Khotimah, 2021) persepsi nilai atau *perceived value* suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi nilai suatu produk tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan persepsi nilai atau *perceived value* yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhitungkan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain persepsi nilai, 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).

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 (Luthfi & Hapsari, 2018). Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Gerung et al., 2017).

Dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang dijual, kepuasan konsumen dapat menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan loyalitas seorang konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. (A. Setiawan et al., 2019) mengemukakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

(Maramis et al., 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.

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 kompetitif yang berkelanjutan dengan meningkatkan sebuah kemajuan usaha.

Dari beberapa informasi yang didapatkan melalui konsumen pada Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang, dapat saya simpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif dan negatif terhadap Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang (Survey lapangan, 2022). Kemudian konsumen berharap harga dari produk tersebut tidak dijual dengan harga yang tinggi. Selanjutnya konsumen ataupun pelanggan terkadang mengalami ketidak

puasan terhadap pelayanan dan sebagainya dari Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang (Hasil Wawancara, 2022).

Berikut adalah tabel penjualan Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang periode bulan Juli 2021 sampai bulan April 2022:

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang

BULAN	PENJUALAN
Juli 2019	Rp. 23.044.000
Agustus 2019	Rp. 22.334.000
September 2019	Rp. 18.661.000
Oktober 2019	Rp. 18.753.000
November 2019	Rp. 17.132.000
Desember 2019	Rp. 23.044.000
Januari 2020	Rp. 23.174.000
Februari 2020	Rp. 18.714.000
Maret 2020	Rp. 38.118.000

Sumber: Laporan penjualan Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang

Dari tabel 1.1 di atas terjadi penurunan yang diakibatkan oleh Virus COVID-19 sehingga banyak nya pengusaha yang menutup gerai maupun cafe yang dibuka dan berdampak pada penjualan pada Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang. Dapat diketahui bahwa pendapatan tertinggi terdapat pada bulan Maret 2020 dengan jumlah pendapatan sebesar Rp. 38.118.000. sedangkan pendapatan terendah terjadi pada periode bulan November tahun 2019 dengan jumlah pendapatan sebesar Rp. 17.132.000.

Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang yang berlokasi di Pulau Karam dalam 88, Kp. Pdg., Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat. Peneliti telah melakukan survey awal pada konsumen Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang pada awal tahun 2022.

Tabel 1.2
Survey Awal Loyalitas Pelanggan Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	N
Loyalitas Pelanggan							
1	Saya berminat untuk membeli ulang produk Es Kristal Blue Mountain	5	-	-	7	18	30
2	saya tetap memilih produk tersebut dibandingkan produk lain	-	4	-	14	12	30
3	Produk sesuai dengan harapan yang saya inginkan	3	-	6	5	16	30
4	Saya berminat untuk membeli kembali produk tersebut	1	6	-	3	20	30
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya	-	-	-	12	18	30
6	Saya akan tetap membeli produk tersebut walaupun ada produk lain yang lebih murah	2	1	10	14	3	30
7	Saya ingin melihat inovasi produk/ perubahan baru pada produk	-	-	3	7	20	30

(Sumber : Survey Awal, 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 dijelaskan bahwa pernyataan yang memiliki nilai persentase tertinggi sangat setuju pada bagian pernyataan ke-empat dan ke-tujuh mengenai pernyataan “saya berminat kembali untuk membeli produk tersebut dan mengenai “Saya ingin melihat inovasi produk/ perubahan baru pada produk” menjadi pernyataan yang memiliki persentase tertinggi dari semua pernyataan yang dilakukan pada survey awal tersebut. Dengan tingkat jawaban Sangat Setuju sebesar 20 responden Sedangkan untuk pernyataan yang memiliki nilai Sangat Setuju terendah terdapat pada pernyataan enam mengenai “Saya akan tetap membeli produk tersebut walaupun ada produk lain yang lebih murah” dengan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden, Tidak setuju sebanyak 1 responden, Jawaban Netral

sebanyak 10 responden, dengan jawaban Setuju sebanyak 14 responden dan dengan Sangat Setuju sebesar 3 responden. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sudah terdapat kelayakan pelanggan pada produk es kristal blue mountain meski ada produk pesaing yang menjual produknya dengan harga yang lebih murah.

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 kompetitif yang berkelanjutan dengan meningkatkan sebuah kemajuan usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh (Juniantara & Sukawati, 2018) dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ndoen & Kusumadewi, 2019) dengan judul penelitian Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* (Persepsi Nilai) Terhadap Loyalitas Konsumen Hotspot Wifi.Id Di Denpasar. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak & Ardani, 2018) dengan judul penelitian Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Uber Taksi Di Denpasar. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Dari latar belakang diatas, Hal yang memotivasi penulis untuk melakukan penelitian adalah dengan adanya keingintahuan tentang bagaimana pengaruh variabel variabel tersebut yang diberi judul: **“PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI**

VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PABRIK ES KRISAL BLUE MOUNTAIN DI KOTA PADANG)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang?
6. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan pada Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang.

3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan pada Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang.
7. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang.

1.4 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 loyalitas pelanggan Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pabrik Es Kristal Blue Mountain di Kota Padang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen untuk mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam pembelian. Selain itu dapat menjadi pertimbangan sebagai tambahan informasi dalam menentukan kebijakannya.