

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam rangka untuk memenangkan persaingan dan menjaga bisnisnya, maka perusahaan dituntut melakukan kegiatan pemasaran bagi produk produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan lain saling bersaing untuk merebutkan konsumen. Perusahaan yang akan sukses dalam persaingan adalah perusahaan yang mampu mencari dan mempertahankan pelanggannya. Begitu juga halnya dengan produk-produk minyak goreng yang sekarang ini sedang tumbuh dan berkembang dengan pesat. Dalam menghadapi tingkat persaingan yang ketat tersebut, maka minyak goreng Fortune terus berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik perhatian konsumen.

Seluruh perusahaan akan berpacu untuk memproduksi, memasarkan, serta mempromosikan produk sejenis dengan maksud untuk mempermudah para calon konsumen (pemakai langsung) dalam mendapatkan produk tersebut. Sehingga dengan demikian perusahaan akan mendapatkan volume penjualan dan keuntungan yang semakin meningkat kedepannya dengan melakukan berbagai cara seperti; mengumpulkan informasi, data, peluang yang dapat mendeteksi setiap perubahan yang terjadi dimasyarakat atau pasar. Hal ini sangat penting bagi perusahaan dalam mengambil keputusan maupun tindakan yang terbaik untuk tercapainya tujuan perusahaan yang sehat dan berkembang.

Perusahaan harus dapat merancang strategi dengan tepat demi tercapainya tujuan perusahaan, tujuan utama sebuah perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan menciptakan loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas pembelian akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena imbalan dari loyalitas pembelian bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama loyalitas pembelian terhadap perusahaan maka akan semakin memberikan laba yang besar terhadap perusahaan.

Secara umum banyak hal yang mempengaruhi konsumen agar menjadi loyal terhadap suatu produk, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian terhadap hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pembelian terhadap suatu perusahaan. Apabila pemasaran atas suatu produk sudah baik, masih ada faktor lain yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut dipasarkan, yaitu Perusahaan juga harus memperhatikan saluran distribusi apabila suatu produk sudah didesain serta penetapan harga yang menarik dan telah di dukung dengan kampanye promosi yang mengebu, pemasaran belum akan menjamin terjadinya keberhasilan. Masyarakat atau konsumen justru bisa menjadi sangat kecewa apabila produk yang sudah dipromosikan secara gencar itu ternyata susah untuk di dapatkan. Oleh karena itu apabila tidak diikuti dengan kegiatan untuk menyalurkan barang yang dipasarkan itu secara cepat dan tepat, maka pemasaran tidak akan bisa berhasil dengan baik.

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Saluran

distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan yang akan dicapai tidak akan terealisasi dengan baik. Adanya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ketangan konsumen yang menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Dalam proses pendistribusian produk terkadang ada kendala salah satunya keterlambatan dan tidak meratanya pengiriman produk. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Perusahaan akan sukses apabila mengutamakan kepuasan bagi para konsumennya, kepuasan bagi konsumen akan datang dengan sendirinya bila produk atau jasa yang dijual perusahaan sesuai atau melampaui apa yang diinginkan oleh konsumen. Apabila perusahaan melakukan suatu kesalahan yang merusak citranya maka hal ini akan menimbulkan akibat buruk bagi perusahaan sebab konsumen akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen dari perusahaan pesaingnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan,

kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri.

Kualitas produk yang dipasarkan atau dijual hendaknya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dengan demikian maka konsumen akan merasa puas, dengan kepuasan konsumen sebuah perusahaan akan mendapat keuntungan. Walaupun banyak produk minyak goreng merek lain yang lebih unggul dan lebih berkualitas tinggi tetapi tidak mempengaruhi loyalitas pembelian minyak goreng Fortune di tempat kami.

Selain kualitas produk perusahaan harus memperhatikan tentang penetapan harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan minyak Goreng Fortune untuk menarik minat beli konsumen yaitu dengan menawarkan harga yang relatif murah, akan tetapi akhir – akhir ini harga produk mulai naik seiring banyaknya permintaan dari konsumen. Akan tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli produk lain. Harga yang tidak tepat akan berakibat kurangnya minat para konsumen, harga dalam kegiatan penjualan produk merupakan suatu hal yang sangat menarik konsumen dalam menentukan atau mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang di pegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan sebuah produk, atau pun jasa yang sangat disukai, dipercaya, dan memiliki citra baik dengan konsisten di masa yang akan

datang meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpeluang untuk membuat perilaku berganti merek lain.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus atau berulang-ulang. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek barang atau jasa maka tidak akan lagi mempertimbangkan untuk memilih produk atau jasa lain yang disukainya.

Loyalitas pelanggan sangatlah mempengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan, karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik satu orang pelanggan jauh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang pelanggan yang loyal. Oleh karena, itu harus tetap menjaga dan mempertahankan para pelanggannya dengan cara meningkatkan loyalitas dan juga menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Masyarakat Dusun Patuk Ngrayun menjadi pilihan saya untuk mengadakan penelitian, karena masyarakat tersebut selain jumlahnya yang

mumpuni untuk dijadikan penelitian, mereka juga terbiasa dengan kesederhanaan dengan memilih produk yang harganya terjangkau serta kualitasnya yang tidak kalah dengan merek lain. Disamping itu walaupun masih ada minyak goreng merek lain yang lebih unggul dan berkualitas dibandingkan minyak goreng Fortune namun masih banyak masyarakat yang membelinya dan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen minyak goreng Fortune tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MINYAK GORENG FORTUNE DI DUSUN PATUK NGRAYUN PONOROGO”**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah saluran distribusi, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Minyak Goreng Fortune ?
2. Apakah saluran distribusi, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Minyak Goreng Fortune ?
3. Diantara variabel saluran distribusi, kualitas produk dan harga variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Minyak Goreng Fortune ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah saluran distribusi, kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas Minyak Goreng Fortune.
2. Untuk mengetahui apakah saluran distribusi, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas Minyak Goreng Fortune.
3. Untuk mengetahui apakah diantara variabel saluran distribusi, kualitas produk, dan harga variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Minyak Goreng Fortune.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Untuk membantu perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh saluran distribusi, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pembelian minyak goreng Fortune

2. Bagi Peneliti

Kegiatan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan tentang marketing mix atau bauran pemasaran suatu perusahaan dan juga menerapkan teori – teori yang sudah diperoleh di Perguruan Tinggi.

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Hasil Penelitian ini dapat menambah bahan bacaan perpustakaan. Menjadi referensi dan daftar pustaka di kampus. Dan menjadi acuan penelitian selanjutnya dalam pembahasan yang sama.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

