BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan perekonomian saat ini banyak membawa perubahan yang cepat dalam berbagai bidang usaha. Hal tersebut akan menimbulkan persaingan dalam berbagai bidang usaha. Termasuk persaingan pada perusahaan rokok. Agar perusahaan memenangkan persaingan tersebut mereka membuat berbagai cara untuk menguasai pasar. Terutama dalam memuaskan keinginan konsumen. Hal tersebut akan terpenuhi apabila perusahaan dapat membuat para konsumen puas dengan produk yang mereka tawarkan. Apabila konsumen telah merasa puas maka dapat tercipta loyalitas konsumen.

PT Djarum Indonesia merupakan salah satu perusahaan rokok besar di Indonesia selain PT. HM Sampoerna Tbk Surabaya dan PT. Gudang Garam Tbk Kediri. Persaingan ini membawa dampak positif untuk konsumen rokok. Perusahaan rokok tersebut memproduksi berbagai jenis rokok dari kretek sampai cerutu.

Ketika perusahaan rokok berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih merek rokok. Apabila konsumen merasa nilai yang dirasakan lebih tinggi dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan akan loyal. Harga, iklan dan kualitas produk yang menimbulkan loyalitas konsumen merupakan penentuan konsumen untuk merasakan produk dari PT Djarum

Indonesia. Hal ini dikarenakan produk dari perusahaan tersebut telah menawarkan berbagai macam merek rokok dalam waktu yang belum lama seperti Djarum Black, Djarum Black rasa mentol, Djarum Black rasa kopi, Djarum Black rasa teh.

Menurut Kotler (2002: 42), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan haraan-harapannya. Loyalitas konsumen merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas konsumen merupakan fungsi dari kepuasan. Apabila hubungan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen. Masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997: 162) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000: 68).

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Setyarini (2004) dan Handoyo (2004), menyatakan bahwa harga dan iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh Purnomo (2001) dan

Karunia (2007), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Mempertahankan konsumen yang telah loyal harus mendapatkan prioritas yang paling utama daripada mendapatkan konsumen baru. Menyadari fenomena tersebut, masing-masing perusahaan rokok berusaha menarik perhatian konsumen dengan iklan produk. Periklanan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Pada sekarang ini perusahaan rokok tidak hanya mengandalkan harga dan iklan saja, tetapi perlu membuat nilai tambah sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah kualitas produk yang baik dari perusahaan rokok tersebut.

Kualitas produk yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen dapat memberikan banyak manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat bagi terciptanya kesetiaan konsumen yang disebut sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas pada suatu perusahaan akan mempertahankan pelanggan dari perusahaan pesaing. Loyalitas yang tinggi juga menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang serta dapat mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

Konsumen lebih mempertimbangkan harga, iklan dan kualitas produk dalam menentukan pilihan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada produk perusahaan tersebut dengan judul **‘’PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

PRODUK PT. DJARUM INDONESIA (Studi Pada Konsumen Produk PT. Djarum Indonesia di Kota Surakarta)''.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan antara lain sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk PT. Djarum Indonesia?
2. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk PT. Djarum Indonesia?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk PT. Djarum Indonesia?
4. Faktor manakah di antara harga, iklan dan kualitas produk yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen produk PT. Djarum Indonesia?

C. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan sebagai bahan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk PT. Djarum Indonesia.

2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen produk PT. Djarum Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk PT. Djarum Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen produk PT Djarum Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Untuk para Peneliti Mendatang

   Sebaiknya dapat menggunakan variabel lain selain variabel harga, iklan dan kualitas produk agar penelitian tentang loyalitas konsumen menjadi lebih lengkap.

2. Secara Praktis

   Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam menilai hasil produksi PT. Djarum Indonesia melalui Harga, Iklan dan Kualitas Produk.

3. Untuk Perusahaan

   Agar perusahaan lebih meningkatkan kreativitas dalam membuat iklan sehingga besar kemungkinan konsumen akan menjadi loyal.

E. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori dari pengertian perilaku konsumen, harga, iklan, kualitas produk dan loyalitas konsumen, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

Bab III Metoda Penelitian

Pada bab ini diuraikan tentang populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, teknik analisis data, identifikasi dan definisi operasional variabel.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan gambaran umum PT. Djarum Indonesia, gambaran umum responden, serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, analisis linear berganda, uji statistik (uji t, uji f dan uji koefisien determinasi), analisis *crosstabs* dan pembahasan.

Bab V Penutup

Dalam bab ini berisikan simpulan, saran hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.