

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis persaingan perusahaan maupun perdagangan harus tetap memperhatikan setiap konsumen (pengguna produk), karena setiap produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi konsumen tersebut untuk menjadi pelanggan yang potensial dan diharapkan akan memakai kembali produk yang telah ditawarkan. Perusahaan perdagangan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen berupa produk yang bermutu lebih baik, dan pelayanan yang baik juga agar setiap konsumen nyaman dalam melakukan pembeliannya. Pada umumnya manusia selalu mempertimbangkan segala sesuatu dalam melakukan kegiatannya, seperti memutuskan pilihannya dalam membeli suatu barang dan jasa.

Pada dasarnya tujuan utama mendirikan suatu perusahaan ialah mencari atau mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai target atau tujuannya itu sangatlah dipengaruhi sekali oleh kemampuan yang ada pada perusahaan itu sendiri dalam memasarkan produknya, mempromosikan produknya ke masyarakat luas. Perubahan dalam dunia pemasaran itu sendiri merupakan suatu keharusan dalam dunia bisnis, walaupun pada dasarnya mengalami suatu perubahan terus menerus, pemasaran tidak bisa lepas dari beberapa komponen yang selalu ada dalam dunia pemasaran yaitu *company* (perusahaan), *customer* (pelanggan) dan *competitor* (pesaing).

Untuk menarik pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian pada perusahaan maka perusahaan tersebut harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang sedang dihadapi,

keberhasilan dalam penerapan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor nya ialah riset atau analisis pasar, penentuan harga, promosi, distribusi, dan keputusan tentang produk itu sendiri. Konsep pemasaran ialah merupakan filosofi yang harus ada didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk menganalisa kebutuhan pelanggan yang kemudian membuat suatu keputusan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri dengan berbagai macam cara yang tepat dan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Konsep pemasaran yang baik harus lah memperhatikan kebutuhan pelanggannya, dengan demikian, pelanggan memiliki peranan yang penting didalam keberhasilan suatu konsep pemasaran.

Kopi adalah minuman hasil perkebunan yang cara pembuatannya seduh biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua jenis spesies pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea Arabica*). Pemrosesan kopi sebelum dapat diminum melalui proses panjang, yaitu dari pemanenan biji kopi yang telah matang baik dengan cara mesin maupun dengan tangan kemudian dilakukan pemrosesan biji kopi dan pengeringan sebelum menjadi kopi gelondong. Proses selanjutnya, yaitu penyangraian dengan tingkat derajat yang bervariasi. Setelah penyangraian, biji kopi digiling atau dihaluskan menjadi bubuk kopi sebelum kopi dapat diminum.

Strategi pemasaran adalah hal yang paling penting untuk keberlangsungan hidup usaha, karena dengan strategi yang matang akan memudahkan para pelaku usaha untuk memasarkan berbagai produk yang dimilikinya. Arti lain dari

strategi pemasaran yakni suatu hubungan antara tujuan perencanaan dan penentuan harga dengan mempromosikan serta mendistribusikan sebuah produk baik barang maupun jasa kepada konsumen. Berbagai strategi yang digunakan para pelaku usaha tentunya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan

Para pelaku usaha pastinya menginginkan usaha yang dijalankannya mempunyai peningkatan dalam penjualannya. Peningkatan usaha usaha *el coffe* contohnya, pemilik usaha selalu melakukan observasi setiap harinya. Dengan melihat kebutuhan pasar atau konsumen dan menentukan target pasar yang cocok untuk usaha *el coffe* ini. Faktor utama yang menjadi penentu peningkatan penjualan yakni loyalitas pelanggan.

Harga merupakan suatu ukuran seseorang dalam melakukan pembelian. Setiap seseorang sebelum melakukan pembelian pasti terlebih dahulu mempertimbangkan harga yang murah tapi memiliki mutu yang tinggi dalam menentukan pembelian barang tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk. kualitas juga sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian karena seseorang yang ingin melakukan pembelian pasti terlebih dahulu melihat kualitas barang atau jasa tersebut baik atau tidak, karena kualitas disini juga lebih utama dipertimbangkan sebelum memilih barang atau jasa yang di inginkan.

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang di tukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya konsumen

tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2018) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah barang yang di jual atau dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.

Promosi merupakan salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran yang bertujuan untuk membujuk dan menginformasikan sebuah produk kepada konsumen agar tertarik dengan produk yang di tawarkan. Kegiatan promosi ini tidak bisa sembarangan dilakukan karena berhubungan dengan citra perusahaan dan produk itu sendiri untuk jangka waktu yang Panjang. Promosi merupakan suatu upaya pemberitahuan atau penawaran suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh calon konsumen dengan tujuan untuk menarik minat pembeli. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. (Rangkuti, 2019:49).

Menurut Syardiansah (2017) promosi merupakan sebuah bentuk dalam komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan pasar tujuan atas perusahaan dan produknya untuk dapat bersedia menerima, memberi, dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang berkaitan.

Loyalitas pelanggan adalah suatu aktivitas membeli atau menggunakan jasa produk perusahaan dengan konsistensi yang tinggi dan timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Perusahaan harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati pelanggan untuk tetap setia pada produk perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan pembelian secara teratur, pelanggan yang berulang membeli lebih dari dua kali produk yang sama, membeli antar lini produk atau jasa, pelanggan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, Mereferensikan kepada orang lain artinya pelanggan menjadi tenaga pemasar bagi perusahaan, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing artinya pelanggan tidak tertarik dengan pelayanan sejenis lain dan juga tidak tertarik terhadap promosi-promosi dari perusahaan lain, dikarenakan pelanggan merasa puas terhadap layanan produk dan jasa dari perusahaan tersebut (damayanti, 2022)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh yang disebabkan ketatnya persaingan usaha dalam bidang pemasaran yang terus meningkat dan ada berapa factor yang mempengaruhinya, dalam penelitian ini pelaku usaha harus mengatur dan mempersiapkan strategi untuk menjalankan usahanya terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi juga menjadi factor penting karena peneliti belum ada yang meneliti tempat tersebut, persepsi harga *el coffe* juga menjadi salah satu factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan konsumen karena suatu harga yang menjadi patokan kualitas produk. letaknya *el coffe* juga strategi dan pesaingnya tidak terlalu banyak yang membuat coffe laku dikalangan

masyarakat. Disisi lain *el coffe* memikirkan promosi yang baik dan harga yang terjangkau dibandingkan pasaran lainnya. Dengan harga yang miring produk, tersebut bisa menarik minat pembeli yang dan menguntungkan konsumen.

Berdasarkan diatas perlu untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai bagaimana upaya yang akan dilakukan oleh pihak pelaku usaha *el coffe* untuk mengarahkan para pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berupa PENGARUH PRESEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *EL COFFE* DI BALUN)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian artikel ini sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada *el coffe* di Balun
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada *el coffe* di Balun
3. Apakah persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *el coffe* di Balun

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah kemampuan persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *el coffe* di balun
2. Untuk menganalisis apakah kemampuan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *el coffe* di balun

3. Untuk mengetahui persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *el coffe* di balun

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran atau memperkaya teori-teori dalam ilmu pengetahuan khususnya pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup signifikan sebagai masukan pengetahuan atau literatur ilmiah
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran serta menjadi kajian lebih lanjut

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan Sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya untuk judul yang sama atau pembahasan yang sejenis

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan juga dapat menambah pengetahuan guna pengembangan perusahaannya.

c) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi pembaca dan sebagai sumber literature di perpustakaan yang di gunakan para mahasiswa sebagai acuan ketikan ingin membuat penelitian ilmiah dimasa yang akan datang mahasiswa universitas islam lamongan

d) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan ilmu pengetahuan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.