

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Handoko,2008).

Dalam keadaan ekonomi sekarang ini Indonesia termasuk dalam negara berkembang sehingga masyarakatnya harus dituntut untuk kreatif dalam berusaha. salah satu contoh kreatif dalam berusaha ialah usaha yang bergerak dibidang usaha mikro kecil menengah (UMKM).

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan peluang usaha yang sangat tepat dilakukan oleh pelaku usaha khususnya masyarakat kalangan menengah kebawah. seiring dengan banyaknya UMKM disaat sekarang ini pelaku usaha dituntut kreatif untuk memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan daya saing.

Loyalitas Pelanggan merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Dengan adanya tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Pada umumnya perusahaan ingin memiliki rencana jangka panjang dalam mempertahankan konsumen, (Kotler, 1997 dalam

Chaula Anwar, 2007) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu kondisi yang dapat dicapai dalam jangka panjang sebagai tujuan perusahaan dalam perencanaan strategik. Secara garis besar perusahaan ingin mengikat konsumen selama-lamanya untuk perencanaan jangka panjang perusahaan dalam meningkatkan sikap positif dalam setiap produk dari perusahaan, seperti yang diungkapkan (Dharmmesta, 1999 dalam Chaula Anwar, 2007) bahwa konsumen yang loyal memiliki sikap positif terhadap sebuah produk tertentu dengan memandang semua atribut yang melekat pada produk tersebut.

Dengan kata lain konsumen memiliki komitmen yang pasti pada penggunaan produk yang dipilih. Tujuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah untuk meningkatkan penjualan, maka perusahaan harus bisa mempunyai strategi khusus dalam mencapainya, dimana konsumen sekarang semakin mempunyai banyak pilihan dalam berpakaian. Perilaku konsumen harus selalu di perhatikan dimana dari masa ke masa semakin banyak variasi dari permintaan konsumen untuk memberikan rasa puas pada suatu produk. Dimana Kotler (1997) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah ungkapan rasa suka atau tidak suka serta penilaian yang diberikan terhadap suatu yang didapatkan dalam usaha memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat terjadi jika dikaitkan dengan strategi diferensiasi produk dalam membentuk loyalitas konsumen.

Konsumen loyal karena memiliki kepuasan tersendiri dari suatu produk dan mereka membandingkan kepuasan dari pengalaman sebelumnya (prior experion) tentang produk yang telah digunakan. Untuk membuat para konsumen

menjadi loyal, strategi perusahaan yang di terapkan dalam produknya seperti diferensiasi produk dan inovasi produk sangat penting, untuk membuat persaingan di pasar menjadi lebih bervariasi.

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*.

Untuk menghadapi persaingan tersebut pelaku usaha perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran tersebut dimulai dari dalam diri perusahaan, khususnya melalui produk yang mereka tawarkan. Dalam hal ini strategi yang cocok untuk digunakan yaitu strategi pemasaran diferensiasi produk. Diferensiasi produk dapat didefinisikan sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2005).

Tujuan utama dari diferensiasi produk ini adalah untuk menciptakan pelanggan. Dalam hal menciptakan pelanggan ini maka perusahaan perlu menganalisis nilai pelanggan terhadap produk. Nilai pelanggan adalah konsep sentral dalam pemasaran karena pembeli memilih produk yang dipersepsikan dapat member nilai yang tertinggi diantara berbagai tawaran yang berbeda. Nilai pelanggan adalah kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Persaingan yang begitu ketat saat ini menjadikan para produsen di tuntut untuk berfikir kreatif, inovatif, dan different, sebab apabila produsen tidak mampu

melakukan ketiga hal tersebut perusahaan yang dipimpinnya akan terancam bangkrut dan kalah dalam persaingan.

Adapun faktor diferensiasi produk menurut Menurut Kotler (2009) adalah Bentuk, Rancangan (design), Gaya, Daya Tahan dan Keunikan. Para pendatang baru sekarang tidak bisa dianggap remeh, dengan adanya ilmu pengetahuan yang semakin berkembang para pendatang baru telah mampu menerobos pasar dengan mudah dan mengalahkan produk-produk lama. Pengertian diferensiasi produk secara sederhana, dapat diartikan sebagai perbedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lain juga tentang diferensiasi produk adalah perbedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana yang mereka inginkan. Keputusan dalam arti yang umum adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi Konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah Konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.



**TABEL 1.1**  
**UMKM Desa Lubuk Nagandang Kabupaten Kerinci Tahun 2021**

NO	NAMA UMKM	JENIS USAHA	TAHUN BERDIRI
1.	Toko Bangunan Beringin Jaya Flapor	Alat Bangunan	2017
2.	Toko Frety Mobillindo	Sorum Mobil	2019
3.	Caffe House	Kuliner Makanan Dan Minuman	2021
4.	Toko Duo Pangeran Motor	Bengkel Dan Alat-Alat Motor	2020
5.	Dodol Kentang Naura	Dodol, Keripik Kentang, Pisang Sale	2018
6.	Dodo Kentang Mutiara	Dodol, Keripik Kentang, Kacang Tujin, Pisang Sale	2019
7.	Dodol Kentang Keluarga	Dodol Kentang, Keripik Kentang	2017
8.	Dodol Kentang Putri Pancuran Tujuh	Dodol kentang, Keripik Kentang, Kacang Tujin	2017
9.	Dodol Kentang Ceria	Dodol, Keripik Kentang, Kacang Tujin, Pisang Sale	2016
10.	Dodol Kentang Cindyla	Dodol Kentang, Keripik Kentang, Keripik Ubi	2018
11.	Dodol Kentang Family Putri	Dodol kentang, Keripik Kentang, Kacang Tujin	2017

*Sumber: kantor kepala desa*

Dodol Kentang adalah penganan yang terbilang sebagai produk makanan dengan varian baru pada makanan ringan, dibuat dari adonan tepung terigu, gula, telur, dan mentega dan kentang. Dodol Kentang yang paling umum adalah Dodol Kentang berbentuk balok persegi empat dengan rasa yang manis dengan anak rasa, seperti pandan, durian, gula aren, original, stroberi dan lain sebagainya.

Dodol Kentang sama sekali berbeda dengan makanan lainya mulai dari bahan pembuatan, teknik pembuatan hingga cara menghidangkan, dan juga topping yang digunakan walaupun keduanya memiliki bentuk yang hampir sama.

Potensi Dodol Kentang dalam meningkatkan kesehatan dan harganya yang relative agak murah dan terjangkau yang mampu memberikan alternative pilihan dalam pengadaan makanan bergizi yang dapat dijangkau oleh segala lapisan masyarakat. Adanya tuntutan masyarakat terhadap keberadaan makanan yang

sama bergizi dan sehat, cenderung meningkatkan konsumsi Dodol Kentang setiap tahun.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Dodol Kentang Di Desa Lubuk Nagodang Tahun 2021**

NO	NAMA TOKO DODOL KENTANG	PENJUALAN PERTAHUN
1.	Dodo Kentang Mutiara	RP.7.000.000 - 9.000.000
2.	Dodol Kentang Putri Pancuran Tujuh	RP.10.000.000 - 13.000.000
3.	Dodol Kentang Naura	RP.10.000.000 – 13.000.000
4.	Dodol Kentang Keluarga	RP.15.000.000 – 16.000.000
5.	Dodol Kentang Ceria	RP.8.000.000 – 10.000.000
6.	Dodol Kentang Cindyla	Rp.10.000.000 – 11.000.000
7.	Dodol Kentang Family Putri	Rp.10.000.000 – 15.000.000

*Sumber:kantor kepala desa lubuk nagodang*

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan

produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif.

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen yang mampu menciptakan loyalitas akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Jika ditelusuri dengan lebih spesifik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis minuman dalam kemasan. Pasar minum teh alam kemasan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Tingginya minat masyarakat mengkonsumsi teh dalam kemasan mempunyai prospek yang sangat cerah, memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut terjun kedalam industri tahu. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perilaku konsumen untuk mengetahui pola pembeliannya.

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran, biasanya memiliki tujuan memberi kepuasan terhadap konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Hal ini berarti konsep pemasaran menganjurkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasar di dalam perusahaan dan keadaan (peluang) di luar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha



pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju, strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui, sedangkan rencana atau taktik menentukan alat yang akan digunakan untuk mencapai tempat melalui rute yang dipilih.

Seiring dengan kian banyaknya competitor dewasa ini, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri yang memasuki usaha bidang agroindustri dan makanan memaksa para produsen untuk senantiasa melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan, dengan harapan agar tetap dapat bersaing. Gencarnya serangan produk baru dan situasi pasar yang terus berubah, memaksa produsen harus melakukan efisiensi dan peningkatan pada produk yang ditawarkan.

Pada produk *food and beverages*, konsumen dihadapkan oleh berbagai pilihan merkproduk yang sejenis, sehingga jarang sekali ada konsumen yang hanya loyal pada satu produk saja. Salah satu contoh produk *food and beverages* yang hingga saat ini ramadiminati konsumen adalah Dodol Kentang yang berasal dari Lubuk Nagodang Kabupaten Kerinci ini memberikan sebuah kualitas produk yang baik serta menampilkan diferensiasi produk yang sangat memikat konsumennya salah satunya yaitu membuat produk dengan nama dan tampilan yang khas. Secara umum, inilah bentuk kualitas produk dan diferensiasi produk yang diciptakan oleh industri Dodol Kentang untuk membedakan produknya dari para pesaing, tapi disini perlu kita cermati apakah kualitas produk dan diferensiasi produk ini akan mampu menciptakan suatu loyalitas pelanggan atau tidak.

Menghadapi situasi yang cukup dilematis ini para produsen tidak punya pilihan, kecuali terus bersaing dengan melakukan berbagai strategi. Untuk itu,



mereka harus tetap berupaya untuk menawarkan berbagai keunggulan dalam persaingan tersebut dengan cara menonjolkan keunikan dan kelebihan produk yang dihasilkan atau yang lebih dikenal dengan istilah diferensiasi. Strategi untuk melakukan diferensiasi ini dilandasi pemikiran, agar perusahaan tetap dapat mempertahankan posisi produk dan tidak mengalami penurunan (*decline*) dalam daur hidup produk. Dengan demikian, konsumen tidak akan lari ke produk pesaing yang lain, karena konsumen merasa puas terhadap kesesuaian spesifikasi kegunaan dari produk dikonsumsi. Pada gilirannya akan membuat konsumen tetap setia terhadap produk tersebut.

Meskipun secara teoritik diferensiasi menjadi acuan produsen untuk memberikan kepuasan konsumen, namun secara empiric kepuasan konsumen tidak selalu jaminan akan loyal. (Widyafendhi, 2007). Atas dasar itulah, memang tidak ada jaminan kepuasan konsumen terhadap kualitas suatu produk/jasa merek tertentu untuk tidak pindah ke merek lain. Hal ini bisa jadi karena diferensiasi diantara merek yang tersedia tidak selalu cukup signifikan untuk tetap memaksa konsumen untuk bertahan, di samping itu mungkin saja karena adanya suatu tawaran insentif yang menari dari *competitor* lain. Hasil analisis terhadap produk-produk *consumer goods*, seperti makanan, *agroindustri*, atau produk ruma tangga, jarang sekali ada konsumen yang loyal terhadap satu produk saja. Indikasi ini terlihat pada pilihan setidaknya ada sekitar 2-3 merek yang mereka sukai dan dibeli secara bergantian.

Selain produk, Lokasi juga menentukan loyalitas konsumen. Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan

perusahaan, Salah satunya adalah menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi,1991). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2003).

Salah satu produk consumer goods yang menjadi ikon Kabupaten kerinci ialah Dodol Kentang. Dodol Kentang dibuat dengan standard bahan baku mutu yang baik dan dikemas dengan *packaging* yang mewah. Dodol Kentang memiliki konsep open kitchen, yaitu konsumen dapat melihat langsung proses produksi Dodol Kentang. Dengan demikian konsumen dapat mengetahui tingkat higienitas pembuatan Dodol Kentang dan produk Dodol Kentang selalu baru

Hal ini didukung oleh pernyataan Amang (1993) yang mengemukakan bahwa usaha agroindustri saat ini sebetulnya memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang dan mempertahankan produksi, karena banyak mengandalkan bahan baku lokal. Akan tetapi *agroindustri* di Indonesia umumnya mengalami kendala antara lain karena kurangnya kemampuan pengrajin untuk melakukan pengembangan usaha dan menciptakan keunggulan yang mampu bersaing dengan *competitor*. Industri Dodol Kentang adalah salah satu solusi pengembangan produk yang dapat memperluas jaringan pemasaran yang secara otomatis dapat

meningkatkan pendapatan perkapita, dan akan semakin menaikkan citra bangsa kita.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ini dan berusaha mengetahui serta menganalisis loyalitas konsumen dalam membeli Dodol Kentang yang kemudian dituangkan kedalam judul proposal skripsi “ **PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DODOL KENTANG MUTIARA DI DESA LUBUK NAGODANG KABUPATEN KERINCI**”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penulisan, adapun rumusan masalah yang menjadi pembahasan adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh deferensiasi Produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Dodol Kentang Mutiara Di Desa Lubuk Nagodang Kabupaten Kerinci dan berapa besar pengaruhnya?
2. Apakah terdapat pengaruh Lokasi secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Dodol Kentang Mutiara Di Desa Lubuk Nagodang Kabupaten Kerinci dan seberapa besar pengaruhnya?
3. Apakah terdapat pengaruh Deferensiasi Produk Dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Dodol Kentang Mutiara Di Desa Lubuk Nagodang Kabupaten Kerinci dan seberapa besar pengaruhnya?



### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui pengaruh deferensiasi Produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Dodol Kentang Mutiara Di Desa Lubuk Nagodang Kabupaten Kerinci dan besar pengaruhnya.
2. Untuk Mengetahui pengaruh Lokasi secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Dodol Kentang Mutiara Di Desa Lubuk Nagodang Kabupaten Kerinci dan besar pengaruhnya.
3. Untuk Mengetahui pengaruh Deferensiasi Produk Dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Dodol Kentang Mutiara Di Desa Lubuk Nagodang Kabupaten Kerinci dan besar pengaruhnya.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis
  - a. Sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana pada jurusan Ekonomi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci. ( STIE-SAK).
  - b. Sebagai bahan perbandingan untuk penelitian relevan yang telah ada dan sebagai acuan kepada peneliti yang hendak meneliti penelitian yang serupa.
2. Manfaat Praktis
  - a. Sebagai masukan kepada pelaku usaha/industri kecil yang ada di Kabupaten Kerinci dalam usaha meningkatkan tingkat pendapatannya.

- b. Sebagai bahan informasi bagi pemerintah, Industri/Lembaga yang terkait dalam menentukan kebijaksanaan dan dalam usaha meningkatkan pendapatan pelaku usaha / industri kecil.

