

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2018). Peranan pemasaran sangat penting bagi pertumbuhan dan pengembangan perekonomian pada saat ini, sejalan dengan perekonomian di negara Indonesia ini menyebabkan munculnya beraneka ragam bidang usaha yang menawarkan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen serta harga guna menunjang kualitas produk (Parwanto, 2019). Menurut Mangkunegara (2020) Pemasaran dinilai sangat penting karena perannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam melakukan terobosan-terobosan baru pada harga, promosi dan citra merek untuk menarik minat beli konsumen. Perusahaan yang dapat mengelola harga, promosi dan citra merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yang kemudian membentuk minat beli konsumen (Alma, 2019). Dalam rangka menarik minat beli konsumen faktor harga, promosi dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen, oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasarannya efektif dan efisien (Swastha, 2018).

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Yang meliputi 4P, produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*) dan Promosi (*promotion*) (Kotler dan Armstrong 2019). Keempat variabel tersebut merupakan penentu dalam menganalisa pasar secara keseluruhan.

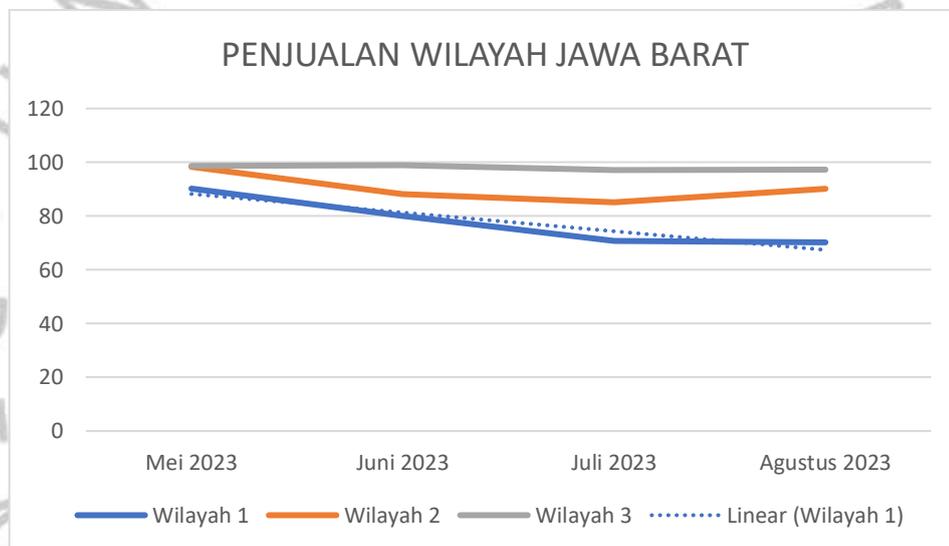
PT. Nippon Indosari.Tbk adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industri pangan dengan produk andalannya yaitu roti dengan merek “SARI

ROTI". Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi roti secara bersih dan sehat, selain itu perusahaan ini mampu menjaga kualitas dari produk yang di jual, varian dari produk Sari Roti meliputi roti tawar, *sweet bread*, *sandwich*, dan *dorayaki*. PT. Nippon Indosari.Tbk sudah berdiri sejak tahun 1995. Konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Sari Roti didominasi oleh masyarakat yang sibuk dengan aktivitasnya sehingga memerlukan roti sebagai makanan yang praktis untuk dikonsumsi. Menurut Alma (2019) salah satu upaya dalam meningkatkan pembelian yaitu produk memiliki harga yang terjangkau, promosi yang baik dan citra merek yang baik.

Perusahaan dituntut agar membuat produk roti yang dapat memenuhi keinginan masyarakat. Karena kita tahu bahwa roti merupakan makanan dapat dikonsumsi kapan saja (pagi, siang, maupun malam), dan juga dapat dikonsumsi oleh banyak kalangan, termasuk mahasiswa. Dengan kemasan yang praktis, dan tahan lama, sering kali masyarakat termasuk mahasiswa memilih roti sebagai bekal untuk kegiatannya dari pada nasi. Selain itu gaya hidup sekarang ini sudah berubah dari konsumsi nasi menjadi mengonsumsi roti dimana aktivitas masyarakat pun semakin sibuk dan tidak sempat untuk sarapan sebelum melakukan aktivitasnya sehari-hari. ketersediaan Sari Roti di minimarket dan warung kecil sekitar lingkungan kampus mengarahkan akses mahasiswa terhadap produk tersebut menjadi lebih mudah. Akibat terlalu dominan dan sering dilihat, Sari Roti sudah mampu mendapatkan posisi yang kuat di ingatan masyarakat daripada roti merek lainnya. Ketika beban tugas yang semakin banyak mengurangi waktu untuk sarapan, makan siang maupun malam, maka alternatif lain yang dimungkinkan adalah pembelian Sari Roti akan lebih tinggi. Namun hipotesis tersebut belum pasti kebenarannya. Warung maupun minimarket tidak hanya menjual produk Sari Roti saja, tersedia juga beragam roti UMKM dengan harga yang lebih murah, Sari Roti berusaha untuk mempertahankan harga, promosi dan citra merek. Berbagai cara yang dilakukan perusahaan agar konsumen mengenal dan memutuskan untuk

membeli Sari Roti, yaitu dengan melakukan promosi, membuat harga yang terjangkau, dan memberikan kualitas yang baik agar menarik konsumen untuk memutuskan membeli Sari Roti dari pada roti lainnya. Karena pada dasarnya konsumen kebanyakan memilih produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau. Namun tidak itu saja, Sari Roti juga terus berusaha untuk mempertahankan konsumen dan berusaha agar tetap unggul diantara pesaingnya.

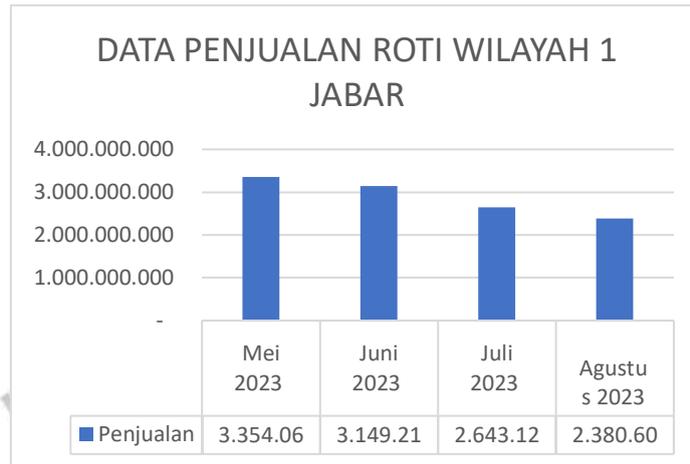
Namun sayangnya produk Sari Roti masih mengalami penurunan penjualan, berikut data penjualan wilayah Jawa Barat :



**Gambar 1.1 Data Penjualan Wilayah Jawa Barat**

Sumber : PT. Nippon Indosari Corpindo. Tbk

Berdasarkan Gambar 1.1 Wilayah 2 Periyangan timur, Wilayah 3 Cirebon, Indramayu, Majalengka dan Kuningan. Terjadi penurunan yang sangat rendah pada wilayah 1 yang sebelumnya di bulan Mei 2023 sebesar 90, 2% turun drastis sampai dengan 70, 2% pada bulan Agustus 2023, Hal tersebut menggambarkan masih adanya aspek yang mempengaruhi Minat Beli Produk sari roti, berdasarkan grafik penjualan wilayah 1 Jawa Barat yang meliputi Purwakarta, Bandung, Sukabumi dan Cianjur :



**Gambar 1.2 Penjualan Sari Roti Wilayah 1 Jawa Barat**

Sumber : PT. Nippon Indosari Corpindo. Tbk

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut dapat di lihat terjadi penurunan penjualan roti pada wilayah 1 Jawa Barat yang semula Rp.3.354.063.628 pada bulan Mei 2023 menjadi Rp.2.380.604.894, dari data tersebut dapat menggambarkan penurunan minat beli, serta loyalitas pelanggan terhadap produk sari roti pada wilayah 1 jawa barat.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai promosi, loyalitas dan *brand image*, maka di lakukan penyebaran pra survei pada konsumen sebanyak 50 yang di ambil secara acak pada wilayah 1 Jawa Barat yang meliputi Purwakarta, Bandung dan Cianjur, Sukabumi di dapati:

**Tabel 1.2 Pra survei**

Pertanyaan	Indikator	Tidak	Ya
Apakah menurut anda media promosi efektif dalam mempromosikan produk Sari Roti ?	Promosi	46 (92%)	4(8%)
Apakah anda merasa ada hubungan yang baik antara <i>Brand</i> Sari Roti dengan masyarakat ?		43(86%)	7(14%)
Apakah harga produk Sari Roti cukup terjangkau ?	Harga	23(46%)	27(54%)
Apakah harga sesuai antara <i>brand</i> dan kualitas harga produk ?		26(52%)	24 (48%)
Apakah anda tetap membeli produk Sari Roti dan tidak ingin mencoba dari <i>brand</i> lain ?	Loyalitas	23 (46%)	27 (54%)
Apakah anda akan memberikan rekomendasi produk kepada orang lain ?		30(60%)	20(40%)
Apakah anda merasa adanya kesesuaian antara <i>brand</i> dan kualitas produk Sari Roti ?	<i>Brand image</i>	27(54%)	23(46%)
Apakah anda merasa mudah mengingat		30(60%)	20(40%)

produk Sari Roti ?			
Apakah produk Sari Roti memiliki kualitas yang baik ?	Kualitas Produk	3 (14%)	47 (86%)
Apakah produk Sari Roti memiliki daya tahan yang baik ?		5 (10%)	45 (90%)
Apakah anda merasa di benak anda produk Sari Roti merupakan produk roti yang baik	Kesadaran Merek	4 (8%)	46 (92%)
Produk Sari Roti mudah di ingat		2 (4%)	48 (96%)

Sumber : Hasil pengolahan, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.2 pada variabel promosi sebanyak mayoritas 46 responden dari 50 tidak mengetahui promosi dari Produk Sari Roti dan mayoritas sebanyak 43 responden menjawab tidak pada hubungan yang baik antara *brand* Sari Roti dengan masyarakat, promosi masih belum berjalan dengan baik. Pada pertanyaan variabel Harga sebanyak 27 responden menjawab ya yang artinya konsumen menerima harga produk Sari Roti terjangkau, namun sebanyak 23 responden yang menjawab bahwa harga masih terlalu tinggi dari produk Sari Roti, serta hasil, jadi masih terdapat masalah pada variabel Harga. Pada Pertanyaan Variabel Loyalitas, sebanyak 27 responden menjawab ingin selalu membeli produk Sari Roti dan tidak ingin mencoba dari *brand* lain namun sebanyak 23 responden menjawab sebaliknya, Sebanyak 30 responden menjawab tidak untuk memerikan rekomendasi produk kepada orang lain, berdasarkan hal tersebut masih terdapat permasalahan pada variabel loyalitas. Pada pertanyaan variabel kualitas produk, mayoritas responden menjawab ya pada pertanyaan produk Sari Roti memiliki kualitas yang baik sebanyak 47 responden dan mayoritas responden menjawab ya pada produk Sari Roti memiliki daya tahan yang baik sebanyak 45 responden, artinya tidak ada masalah pada variabel kualitas produk. Pada variabel kesadaran merek mayoritas menjawab ya pada pertanyaan merasa di benak anda produk Sari Roti merupakan produk roti yang baik sebanyak 46 responden dan mayoritas menjawab ya pada pertanyaan Produk Sari Roti mudah di ingat sebanyak 48 responden, artinya ada masalah pada variabel kesadaran merek.

Menurut Ghifari (2022) Secara keseluruhan, harga, promosi, dan citra merek tidak hanya mempengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga

membentuk fondasi bagi pembentukan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dan terhubung secara positif dengan merek akan cenderung mempertahankan minat beli mereka, menciptakan pelanggan setia yang berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Munir (2023) harga, promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli dan juga penelitian yang di lakukan Ayu (2022) harga, promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Angipora. (2022) promosi, harga dan *brand image* dapat mempengaruhi minat beli suatu produk. dan juga menurut Alma (2019). promosi, *brand image* dan harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2018) faktor yang mempengaruhi minat beli adalah harga, *brand image* dan promosi merupakan salah satu unsur penting yang mampu menentukan tinggi rendahnya minat beli. Pada dasarnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut memiliki harga dan juga promosi sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat menghadirkan produk yang sesuai dengan selera konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka judul dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SARI ROTI WILAYAH 1 JAWA BARAT”** agar PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. bisa melakukan improvisasi terhadap peningkatan Minat Beli produk.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena permasalahan yang ada maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga mempengaruhi loyalitas pelanggan ?
2. Apakah harga mempengaruhi minat beli ?
3. Apakah promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan?

4. Apakah promosi mempengaruhi minat beli ?
5. Apakah *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan ?
6. Apakah *brand image* mempengaruhi minat beli?
7. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli sebagai variabel intervening ?
8. Apakah promosi berpengaruh signifikan menjadi variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli ?
9. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan menjadi variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Masalah yang telah di rumuskan diatas dapat dijelaskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli
5. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli sebagai variabel intervening
8. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli
9. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah di jelaskan di atas dapat di uraikan beberapa manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

#### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan peneliti selanjutnya dan menjadi referensi serta berkontribusi dalam pengembangan teori terutama yang terkait minat beli, loyalitas pelanggan, harga, promosi dan *brand image*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan pada program studi Manajemen di Fakultas Humaniora dan Bisnis Universitas Pembangunan Jaya, dan juga memberikan manfaat ilmu dan pemahaman peneliti mengenai topik yang dibahas pada penelitian ini, berikut manfaat praktis dari penelitian ini yaitu :

##### **a. Bagi Perusahaan Sari Roti**

Penelitian yang mencakup pengaruh harga, promosi, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Sari Roti di wilayah 1 Jawa Barat memiliki beberapa manfaat praktis yang dapat diidentifikasi:

##### **1) Peningkatan Strategi Pemasaran**

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan tentang elemen-elemen pemasaran yang paling signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk Sari Roti di wilayah 1 Jawa Barat.

##### **2) Optimalisasi Kebijakan Harga**

Informasi tentang pengaruh harga terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan mengoptimalkan kebijakan harga mereka dan Penelitian dapat memberikan pandangan tentang apakah penyesuaian harga tertentu diperlukan untuk meningkatkan minat beli dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

##### **3) Perbaikan Strategi Promosi**

Analisis terhadap promosi dapat memberikan pemahaman tentang jenis promosi yang paling efektif untuk menarik

perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli dan perusahaan dapat merancang kampanye promosi yang lebih terarah dan berfokus pada aspek-aspek yang diidentifikasi sebagai kunci dalam penelitian.

4) Pembentukan Citra Merek yang Positif

Penelitian dapat membantu perusahaan memahami bagaimana citra merek mereka mempengaruhi minat beli dan loyalitas pelanggan dan informasi ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi area di mana perusahaan perlu meningkatkan citra merek mereka, termasuk aspek-aspek yang dapat memperkuat persepsi positif konsumen.

5) Penyempurnaan Program Loyalty:

Temuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan menyempurnakan program loyalitas mereka dan juga informasi ini dapat digunakan untuk menyesuaikan insentif dan manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan dalam rangka meningkatkan tingkat retensi.

6) Pengembangan Strategi Bisnis Wilayah

Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih terfokus dan sesuai dengan karakteristik pelanggan di wilayah 1 Jawa Barat dan penyesuaian strategi bisnis berdasarkan temuan penelitian dapat meningkatkan daya saing perusahaan di wilayah tersebut.

**b. Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman di bidang *marketing* terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, keputusan pembelian dan *brand image*.