

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era Revolusi Industri 4.0 pada saat ini banyak sekali perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Perubahan tersebut berupa munculnya peluang dan tantangan baru bagi para pelaku bisnis di seluruh dunia. Percepatan teknologi juga memberikan dampak positif berupa kemudahan bagi para pengusaha untuk mengakses pasar-pasar internasional, terintegrasi ekonomi secara global dan bertumbuh menjadi perusahaan multinasional. Namun era Revolusi Industri 4.0 juga memiliki dampak negatif berupa adanya tingkat persaingan yang lebih ketat. Para pengusaha yang tidak memahami perkembangan teknologi akan lebih sulit untuk bersaing di dunia bisnis.

Persaingan bisnis di Indonesia dari tahun 2018 sampai 2022 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Menurut data Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), pada tahun 2022 nilai indeks persaingan usaha di Indonesia mengalami peningkatan ke angka 4,87 dari nilai indeks tahun sebelumnya di angka 4,81 berdasarkan gambar 1.1.



**Gambar 1.1 IPU Indonesia (2018-2022)**

Sumber: <https://kppu.go.id/> (2023)

Dalam situasi seperti ini, kompetisi bisnis menjadi lebih intens sehingga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan memperbarui strategi yang sudah ada agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam Difta Octavia dan Rusdi Hidayat (2022), loyalitas konsumen merujuk pada komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian atau mendukung kembali produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh dari kondisi atau upaya pemasaran dapat membuat konsumen mempertimbangkan untuk beralih ke produk atau layanan lain. Kesetiaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Intan Hardiyanti dan Putu Nina (2021), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Tjiptono (2012) dalam Harmadi dkk (2023) bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dibuktikan pelanggan saat ia tersadar bahwasannya keperluan serta kehendaknya selaras pada yang dikehendaki dan tercukupi dengan baik.

Beberapa faktor dapat berpengaruh pada loyalitas dan kepuasan konsumen, termasuk harga, promosi, dan kualitas produk. Harga merupakan salah satu elemen krusial yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2023), konsep harga memiliki makna sempit sebagai nilai dari suatu produk atau jasa, sementara dalam makna yang lebih luas, harga mencakup pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang dihasilkan oleh pengusaha atau pelaku bisnis. Para pelaku bisnis umumnya menetapkan harga produk atau jasa mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, distribusi, pemasaran, dan tingkat keuntungan yang diinginkan.

Dalam dunia bisnis, harga sangat berpengaruh secara langsung pada penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sebanding dengan manfaat yang didapatkan, maka akan menurunkan tingkat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan strategi harga yang tepat agar konsumen tetap konsisten untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi penetapan harga yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau pelaku bisnis yaitu dengan memahami pangsa pasar secara baik mulai dari permintaan konsumen, tingkat persaingan dengan kompetitor, *trend* masa kini dan perilaku harga serta menetapkan tujuan bisnis tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu promosi. Menurut Mumuh Mulyana (2019), promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. Seiring dengan perkembangan teknologi

yang semakin canggih, banyak sekali perusahaan yang beralih menggunakan media digital untuk mempromosikan produk atau jasanya.

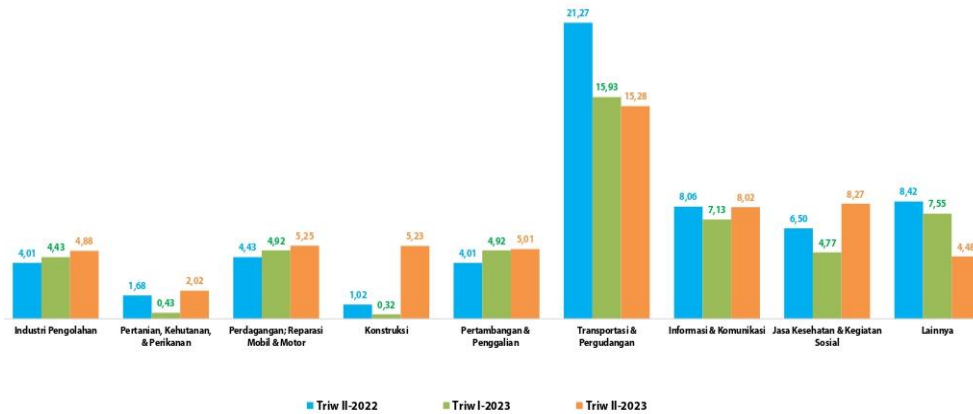
Pesan promosi yang disampaikan kepada konsumen harus menarik dan kreatif agar produk atau jasa yang ditawarkan lebih cepat diingat. Ketika pesan yang disampaikan dalam promosi berhasil memikat kesadaran konsumen terkait keberadaan suatu produk atau jasa, maka mereka akan mempertimbangkan, mencoba dan membandingkan produk atau jasa tersebut dengan yang lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan citra positif dengan memberikan pesan promosi berupa penawaran diskon atau promo khusus, keunggulan produk, layanan konsumen, dan yang lainnya. Hal ini dilakukan agar dapat membangun kesetiaan konsumen dengan memberikan insentif yang kuat jika mereka terus memilih produk atau jasa yang kita tawarkan.

Selain itu, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Panjaitan (2018) dalam Christopher dan Budi Prabowo (2023), kualitas produk adalah mutu produk yang bebas dari kerusakan dan terfokus pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam hal ini pemasar harus mampu memilih tingkat yang mendukung *positioning* produk. Kualitas produk biasanya dibuat berdasarkan kehendak konsumen. Hal ini bertujuan agar hasil yang didapatkan sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen sehingga akan berpengaruh pada peningkatan tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas produk tidak hanya dinilai dari aspek fisik, namun juga dari aspek desain, kemudahan penggunaan, performa, dan yang berkaitan dengan produk tersebut. Jika suatu perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas yang baik dibandingkan dengan kompetitornya, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya. Dengan demikian, perusahaan perlu memiliki kemampuan bersaing dengan menerapkan strategi yang sesuai guna mengelola kontrol terhadap kualitas produk atau layanan yang diproduksi.

Salah satu produk yang dihasilkan dari terobosan inovasi dan sedang populer di kalangan masyarakat adalah minyak angin *aromatherapy*. Minyak angin termasuk dalam kategori obat luar yang berguna untuk meredakan gejala sakit kepala, masuk angin, pelancar peredaran darah dan menghangatkan tubuh. Di Indonesia, sudah banyak sekali bermunculan produsen yang menciptakan produk minyak angin *aromatherapy* sehingga tingkat persaingan juga sangat meningkat. Perusahaan harus mampu mempertahankan pangsa pasar dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran.

Sejak adanya virus Covid-19, masyarakat lebih memperhatikan tingkat kesehatan mereka. Dampak positif yang didapat oleh industri kesehatan yaitu adanya peningkatan permintaan produk oleh konsumen. Berbagai merek minyak angin *aromatherapy* di Indonesia seperti FreshCare, Safe Care, Aromatic, Tolak Angin Care, V-Fresh dan lain-lain melakukan persaingan yang begitu ketat. Para produsen produk tersebut terus berupaya untuk memasarkan produknya kepada konsumen dengan menawarkan harga, kualitas produk dan merek yang terbaik.



**Gambar 1.2 Pertumbuhan PDB Lapangan Usaha (y-on-y)**

*Sumber: Data BPS (2023)*

Berdasarkan data BPS seperti pada gambar di atas, pertumbuhan Produk Domestik Bruto (Lapangan Usaha) *year on year* Jasa Kesehatan & Kegiatan Sosial dari Triwulan II-2022, Triwulan I-2023 dan Triwulan II-2023 mengalami kenaikan dan penurunan. Pada Triwulan II-2022 PDB y-on-y Jasa Kesehatan & Kegiatan Sosial berada di angka 6,50%, lalu di Triwulan I-2023 mengalami penurunan cukup signifikan sebesar 1,73% yang mengakibatkan angka PDB y-on-y Jasa Kesehatan & Kegiatan Sosial berada di 4,77%. Namun pada Triwulan II-2023, PDB y-on-y Jasa Kesehatan & Kegiatan Sosial berhasil mengalami peningkatan sebesar 3.5% dan berada di angka 8.27%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kenaikan PDB y-on-y dalam sektor Jasa Kesehatan & Kegiatan Sosial juga dapat berdampak pada kenaikan produksi Industri Farmasi dan Alat Kesehatan.

Dalam penelitian ini objek yang diambil adalah salah satu produk minyak angin *aromatherapy* dari PT. Ultra Sakti yaitu FreshCare. PT. Ultra Sakti adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang farmasi dan berkegiatan dalam memproduksi serta mengemas produk *Over-The-Counter* (OTC) untuk dapat dijual bebas di

kalangan masyarakat. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1977 yang pada awal mulanya hanya memproduksi obat-obatan terstandar melalui cara konvensional dan hampir tanpa adanya kegiatan pemasaran. Namun seiring berjalannya waktu, pada tahun 2010 kepemilikan PT. Ultra Sakti berpindah tangan ke pihak manajemen baru sehingga mengalami perubahan yang signifikan.

PT. Ultra Sakti bertransformasi secara cepat dengan memproduksi dan memasarkan produk-produk kesehatan dengan meluncurkan inovasi baru berupa produk minyak angin *aromatherapy* FreshCare. Produk ini juga yang akhirnya membuat nama PT. Ultra Sakti dikenal oleh banyak konsumen. FreshCare merupakan minyak angin *aromatherapy* yang dikemas secara menarik dalam kemasan *roll on* dan yang pertama kali dipasarkan secara luas kepada masyarakat. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan oleh PT. Ultra Sakti sudah tidak diragukan lagi.

Manajemen PT. Ultra Sakti yang saat ini sangat memahami jika industri farmasi memiliki potensi yang sangat dinamis di pasar global sehingga membutuhkan respon cepat dalam menghadapi tantangan-tantangan baru. PT. Ultra Sakti terus berkomitmen untuk memproduksi produk-produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi standar internasional. Hal ini dilakukan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dan menjadi produk yang paling dicari serta dibutuhkan.

Produk minyak angin *aromatherapy* FreshCare diluncurkan pertama kali pada tahun 2012 dalam lima varian yaitu: FreshCare Lavender, FreshCare Hot, FreshCare Aroma Therapy, FreshCare Green Tea dan FreshCare Splash Fruity.

Proses produksi FreshCare sudah terjamin sangat terkontrol agar kualitas yang dihasilkan tetap konsisten. Namun seiring berjalannya waktu, PT. Ultra Sakti juga terus berinovasi mengembangkan produk FreshCare hingga sampai saat ini sudah terdapat 14 varian yang memiliki khasiat untuk meredakan gejala penyakit seperti perut kembung, mabuk perjalanan, pusing dan masuk angin.

Strategi penetapan harga produk FreshCare yang dilakukan oleh PT. Ultra Sakti dalam menarik perhatian konsumen yaitu dengan merubah pola distribusi yang sebelumnya pada jalur obat *ethical* ke produk bebas (*over the counter*). Produk ini dipasarkan ke apotik, toko kelontong, ritel, *e-commerce*, pasar tradisional, supermarket dan lain sebagainya dengan kisaran harga Rp10.000 sampai Rp15.000 kemasan 10 ml. Kisaran harga ini terus dipertahankan oleh PT. Ultra Sakti dari tahun ke tahun agar daya tarik produk tetap terjaga. Selain itu, hal ini juga menunjukkan terkait komitmen PT. Ultra Sakti untuk memberikan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat.

Proses distribusi dan penetapan harga FreshCare sudah dinilai cukup merata, namun juga perlu adanya pengembangan melalui kegiatan promosi. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Ultra Sakti dalam mempromosikan ke pangsa pasar yang luas yaitu dengan melakukan kerjasama bersama Agnes Monica untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* (bintang iklan) FreshCare yang tampil di stasiun televisi, media digital dan lain sebagainya. Sebagai artis Indonesia yang sudah *go internasional*, Agnes Monica dapat dipersepsikan sebagai golongan masyarakat modern sehingga dapat menghilangkan stigma bahwa produk minyak angin hanya digunakan oleh masyarakat kuno. PT. Ultra Sakti juga mengikuti



perkembangan teknologi sehingga mereka juga mempromosikan produk FreshCare ke berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagainya. Selain itu, PT. Ultra Sakti juga melakukan promosi sekaligus penjualan di berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan sebagainya dengan menonjolkan harga, kebermanfaat, promo/diskon, serta kualitas produk.

Setiap produk FreshCare yang dihasilkan oleh PT. Ultra Sakti sudah terjamin mutunya, karena dari awal proses produksi hingga selesai sampai tahap siap didistribusikan semua menggunakan alat-alat modern dan teruji di laboratorium. Tim produksi FreshCare juga terdiri dari puluhan ahli teknologi pangan dan obat-obatan, apoteker dan pihak-pihak yang ahli dalam bidang farmasi. Selain itu, strategi PT. Ultra Sakti dalam menjaga kualitas produk FreshCare juga sudah mendapatkan legalitas berupa izin resmi dari instansi terkait seperti: Sertifikat Halal MUI, Sertifikat Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) dan Sertifikat Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Komitmen PT. Ultra Sakti dalam menciptakan dan mengembangkan produk minyak angin *aromatherapy* FreshCare sudah terbukti berhasil. Hal ini didasarkan pada pengakuan dan penghargaan yang didapatkan dari lembaga-lembaga kredibel salah satunya yaitu *Top Brand*. Berdasarkan dari data *Top Brand Index* Fase 1 2023, FreshCare berhasil berada di urutan paling atas.

<b>Nama Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
FreshCare	76.00%	76.10%	76.70%	73.40%	72.40%
Safe Care	8.70%	10.60%	10.40%	10.60%	10.30%
Aromatic	6.20%	7.40%	4.00%	5.40%	5.10%
Tolak Angin Care	2.10%	2.50%	3.10%	3.00%	2.70%
V-Fresh	1.40%	1.50%	2.20%	3.10%	2.50%

**Tabel 1.1 Top Brand Index Minyak Angin Aromatherapy**

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> (2023)

Menurut data tabel *Top Brand Index* di atas dapat diketahui bahwa FreshCare dalam lima tahun berturut-turut berada di posisi paling atas. Pada tahun 2019, persentase keberhasilan FreshCare berada di angka 76.00%. Lalu pada tahun 2020, persentase keberhasilan FreshCare berada di angka 76.10% dan mengalami kenaikan sebesar 0.6% di tahun 2021 dengan persentase keberhasilan sebesar 76.70%. Lalu pada tahun 2022, FreshCare mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 3.3% sehingga menyebabkan persentase keberhasilannya berada di angka 73.40%. Hal ini juga terjadi pada tahun 2023, persentase keberhasilan FreshCare mengalami penurunan sebesar 1% sehingga persentase keberhasilannya berada di angka 72.40%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada rentan tahun 2019 sampai 2023, FreshCare mengalami peningkatan dan penurunan persentase keberhasilan pangsa pasarnya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian pada produk FreshCare yang mengalami peningkatan dan penurunan persentase keberhasilan selama lima tahun terakhir. Hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan apa yang mengakibatkan index penilaian konsumen FreshCare menurun secara signifikan dari tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen FreshCare di Surabaya).”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk FreshCare di Surabaya?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk FreshCare di Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk FreshCare di Surabaya?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk FreshCare di Surabaya?
5. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk FreshCare di Surabaya?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk FreshCare di Surabaya?
7. Apakah kepuasan konsumen produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk FreshCare di Surabaya?
8. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk FreshCare di Surabaya?
9. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk FreshCare di Surabaya?
10. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen FreshCare di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk FreshCare di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen produk FreshCare di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk FreshCare di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk FreshCare di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen produk FreshCare di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk FreshCare di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk FreshCare di Surabaya.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk FreshCare di Surabaya.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk FreshCare di Surabaya.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk FreshCare di Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif serta bermanfaat bagi semua pihak. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta wawasan baru khususnya pada topik pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan acuan peneliti lain saat melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama di masa depan.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan serta memberikan informasi pada PT Ultra Sakti untuk meningkatkan strategi dalam pengambilan keputusan terkait harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen FreshCare di Surabaya.