

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman tidak hanya dunia teknologi yang terus mengalami perubahan, namun juga dunia fesyen. Trend fesyen merupakan salah satu hal yang tak luput dari kehidupan sehari-hari, mulai dari yang muda sampai dengan yang tua. Hal tersebut membuka peluang bagi para pengusaha produk fesyen untuk menemukan sasaran pasar yang sesuai dengan produknya. Adanya kesadaran masyarakat akan produk lokal juga mulai meningkat seiring dengan banyak munculnya merek lokal fesyen di Indonesia. Produk yang berkualitas serta harga yang terjangkau dapat menjadi suatu hal yang menarik bagi konsumen terutama dalam melakukan pembelian terhadap produk tertentu, yang diharapkan lebih lanjutnya dapat menumbuhkan sikap loyal konsumen. My Rubylicious merupakan salah satu merek fesyen lokal yang hadir di Indonesia. Merek ini muncul pertama kali di Yogyakarta pada tahun 2013, dengan mengusung konsep busana trendi dengan harga terjangkau produk mereka banyak digemari para remaja serta mahasiswa. Tidak hanya menawarkan produk berupa busana saja, saat ini My Rubylicious juga menyediakan produk berupa sepatu, tas, serta aksesoris lainnya seperti kacamata dan kalung. Merek lokal yang digagas oleh dua sahabat Christina Mira dan Helena Ruby ini awalnya hanya dipasarkan secara online melalui instagram @myrubylicious dan website dengan nama yang sama. Namun seiring meningkatnya peminat produknya, saat ini My Rubylicious telah membuka butik offline di beberapa kota di Indonesia, salah satunya berada di kota Solo yang terletak di Jalan Yosodipuro No.101A atau sebelah Naava Green. Sering ditemui mahasiswa yang menggunakan produk dari My Rubylicious guna menunjang penampilan mereka, serta sikap merekomendasikan kepada orang-orang terdekat menunjukkan adanya sikap loyal konsumen terhadap merek tersebut.

Semakin ketatnya persaingan yang terjadi, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas diri, antara lain dengan terus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen. Salah satunya mengenai harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam (Tomida & Satrio, 2016) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh suatu barang atau jasa, atau keseluruhan nilai yang pelanggan keluarkan untuk memiliki atau mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, oleh karena itu perusahaan dituntut mampu memberikan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Tidak hanya harga, kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam (Dennisa & Santoso, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam merepresentasikan berbagai fungsi antara lain ketahanan, keterandalan, ketepatan serta kemudahan dalam penggunaan. Sehingga semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan maka akan meningkatkan penilaian serta kepuasan konsumen terhadap produk sehingga memungkinkan terbentuknya loyalitas konsumen. Dengan adanya produk yang berkualitas serta harga yang terjangkau akan membentuk citra merek yang baik dimata konsumen yang tentu saja berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam (Dennisa & Santoso, 2016) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaannya. Citra merek yang baik akan menarik lebih banyak konsumen baru dan keberhasilan suatu merek dalam menarik minat konsumen ditandai dengan munculnya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan begitu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik serta dapat merepresentasikannya. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk mampu memberikan pelayanan atau produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga persepsi konsumen mengenai merek tersebut akan baik yang diharapkan dapat menumbuhkan sikap loyal konsumen terhadap produk dan perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan suatu kondisi yang timbul dengan sendirinya tanpa adanya suatu paksaan. Menurut Oliver (1999) dalam (Shen & Yahya, 2021) definisi loyalitas adalah “*Loyalty can be defined as a deeply held commitment to rebuy or repatronize a prefer product or service consistently in the future* “ yaitu komitmen untuk melakukan pembelian kembali dan melindungi suatu produk atau layanan secara konsisten dimasa depan. Sedangkan menurut Qomariah (2016) dalam (Rosalina et al., 2019) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu tindakan positif konsumen terhadap suatu merek, berkomitmen serta cenderung untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu dimasa yang akan datang. Sikap positif yang timbul karena loyalitas konsumen antara lain yaitu kesetiaan konsumen terhadap produk ataupun perusahaannya, serta kesukarelaan untuk merekomendasikan produk kepada orang-orang terdekat ataupun konsumen lainnya tanpa adanya perintah atau paksaan dari pihak manapun. Menurut Kotler (2007) dalam (Wasiman, S.E., 2017) berpendapat bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru karena biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru bisa lima kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Menurut Chaeriah (2016) dalam (Dewi & Suprapti, 2018) menyatakan bahwa dengan menghadirkan produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau, serta membangun citra merek yang kuat dapat menjadi salah satu cara perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Menurut (Dewi & Suprapti, 2018) dengan menawarkan harga yang bersaing dan tetap menghadirkan kualitas produk yang baik akan menciptakan persepsi harga yang baik dibenak konsumen. Sehingga konsumen merasa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas produk yang didapat, maka hal tersebut akan menciptakan loyalitas konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wasiman, S.E., 2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Oliver (1999) dalam (Xhema et al., 2018) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan

adalah kualitas produk. Kualitas produk dan variabilitasnya dapat mempengaruhi hubungan yang dimiliki perusahaan dengan pelanggan, membuat pelanggan rentan terhadap penawaran dari pesaing. Dengan memiliki produk yang berkualitas akan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, yang dimana saat ekspektasi pelanggan terpenuhi maka perusahaan dapat memiliki pelanggan yang setia. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Dennisa & Santoso, 2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Taufandra dan Rahanatha (2014) dalam (Dewi & Suprpti, 2018) menyatakan bahwa citra merek yang baik akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Citra merek yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dibanding produk serupa dari merek lain. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mawaddah, 2018) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen pensil 2B Fabel Castell pada siswa-siswi SMA Negeri 2 Medan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen pengguna produk My Rubylicious. Penulis merasa tertarik untuk mengkaji dan membahas lebih dalam untuk dijadikan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK MY RUBYLICIOUS DI KOTA SOLO) ”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Produk My Rubylicious di Kota Solo?

2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Produk My Rubylicious di Kota Solo?
3. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Produk My Rubylicious di Kota Solo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan serta mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Instansi (My Rubylicious)
Penelitian ini dapat memberikan motivasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, harga, serta pengembangan citra merek berikut langkah-langkah dan tindakan yang seharusnya dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
 - b. Bagi Penulis
Penelitian ini dapat menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya tentang pengaruh loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari tinjauan teori, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari sejarah singkat, karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.