

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang semakin berkembang menjadi peluang serta tantangan yang baru bagi perusahaan di dunia ini. Adanya perkembangan ini memberikan motivasi baru bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis untuk menghasilkan barang yang lebih berkualitas. Salah satu usaha dari perusahaan untuk mencapai kualitas barangnya adalah melalui merek. Merek dirasa menjadi penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya saja, tetapi dengan produksi barang yang terjamin (Ramadhani, 2019.)

Bisnis retail adalah semua aktivitas yang berupaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir. Peritel akan menjalankan fungsi distribusi agar barang yang dibutuhkan pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat. Dalam menarik pelanggan ritel sering dihubungkan antara tingkat harga. Diketahui secara umum, konsumen terbagi atas dua segmen yang berbeda yaitu, segmen yang mengutamakan faktor merek dan segmen yang mengutamakan faktor harga. Dengan adanya faktor-faktor tersebut maka timbul alasan peritel mengeluarkan produk-produk private label. Diantara beberapa merek private label Nevada merupakan salah satu private label Matahari yang meliputi semua produk dan segmen. Produk pakaian Nevada lebih up to date dalam mengikuti tren yang terus berkembang, bahkan ada kalanya selalu

berkompetisi dengan merek produsen untuk menciptakan model pakaian sama, akan tetapi dengan harga yang lebih murah tapi juga dengan kualitas yang terpercaya. Hal inilah yang membuat pakaian merk Nevada lebih banyak diminati oleh para masyarakat (Syafa Kusumasari & Pawenang, 2020).

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Tujuan dari setiap perusahaan saat ini yakni lebih fokus dalam meningkatkan suatu loyalitas konsumen. Peranan komunikasi pemasaran sangat vital mengingat peran komunikasi sebagai memfasilitasi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dimana tujuan komunikasi tak hanya untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga besar kemungkinan terjadinya pembelian secara berulang atau loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sendiri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen agar terjadinya transaksi pembelian berulang atau pembelian kembali (Suprajang et al., 2019).

Salah satu ukuran keberhasilan strategi bersaing yang dapat digunakan pengusaha adalah kemampuannya dalam meningkatkan kepuasan dan *loyalitas* pasar. Bahkan ukuran loyalitas pelanggan dianggap lebih penting daripada upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan harus dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan atau loyalitas

umumnya lebih rendah dari pada biaya untuk memperoleh pembeli baru. *Loyalitas* dapat terbentuk karena adanya kepuasan pengguna produk, kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang wajar dari suatu produk. Sedangkan tingkat kepuasan pengguna selain dapat menentukan kemungkinan terjadinya *loyalitas*, juga ditentukan oleh variabel kualitas produk (Sudirman et al., 2019)

Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan produknya dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Disisi lain pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Begitu banyak pilihan model pakaian yang tersedia saat ini menyebabkan manusia dapat berpakaian sesuai dengan gaya hidup mereka. Dalam hal kaos Nevada konsumen biasanya memilih berdasarkan motif, model dan juga keunikan dari produk tersebut. Kemampuan akan hal selalu memperbarui model atau motif menjadi nilai tambah bagi suatu brand atau merek supaya menambah nilai positif di benak masarakat atau konsumen. Sekarang ini banyak sekali konsumen yang selektif dalam membeli suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya merek pesaing dipasaran dalam kategori produk yang sama. Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan. Merek Nevada sudah umum di kalangan

masyarakat sehingga dapat tertanam di benak masyarakat walaupun dengan hanya melihat tulisan pada kaos atau baju (Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

Peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat hangat untuk diperbincangkan karna kualitas produk yang baik akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada, karna mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Dalam merebut konsumen diperlukan penetapan harga yang tepat serta manajemen yang baik sehingga mampu menghadapi setiap persaingan dalam dunia usaha. Dalam dunia usaha pasti ada yang namanya persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk yang kita buat. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau merek yang lain dengan memperhatikan Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Bali, 2022).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan

daya belinya. Sedangkan peranan informasi yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif (Pelanggan et al., 2021)

Kepuasan dan *loyalitas* konsumen terletak pada kualitas dan harga produk. Kemudian setiap perusahaan berusaha menarik pelanggannya dengan berbagai cara salah satunya dengan memberikan informasi mengenai kualitas kosmetik atau produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran, diantaranya: *advertising, sales promotions, personal selling, public relation, dan direct marketing*. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, karena kualitas yang baik akan menjadikan konsumen loyal. Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyal. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen (Saridewi & Nugroho, 2022)

Penelitian terdahulu terkait kualitas produk sudah banyak dilakukan, menurut (Lie et al., 2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan

konsumen tidak mampu melakukan hubungan harga terhadap *loyalitas* konsumen. Temuan empiris menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pendukung dalam pemilihan jasa transportasi bagi konsumen, seperti kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantara & Tambrin, 2019) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti **”PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap positif dan signifikan *loyalitas* pelanggan?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?
7. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi ?

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk positif dan signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan.
2. Untuk menganalisa pengaruh harga positif dan signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan.
3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisa pengaruh harga positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan positif dan signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan.

6. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk positif dan signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
7. Untuk menganalisa pengaruh harga positif dan signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran sebagai acuan studi ilmiah tentang bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan terhadap *loyalitas* pelanggan. Selain itu, untuk memberikan informasi, wawasan, bahan referensi, dan bacaan yang diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan atau memberikan salah satu informasi untuk memecahkan permasalahan yang ada di dalam perusahaan sehingga bisa memberikan pandangan untuk perencanaan maupun untuk bahan evaluasi perusahaan khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap *loyalitas* pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.