

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha yang bertambah pesat seiring dengan perkembangan teknologi, telah membawa pengaruh besar terhadap perekonomian Indonesia. Hal itu terlihat dari persaingan di dunia usaha yang semakin tinggi dalam memasarkan produknya dewasa ini ditandai dengan semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan di pasaran dengan tawaran strategi promosi yang menarik, harga, kualitas produk yang berstandar serta didukung oleh loyalitas pelanggan yang baik dan merata.

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Perusahaan harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi, harga dan kualitas produk yang tepat

dalam memasarkan produk tersebut. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Tjiptono dan Chandra (2012:80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satusatunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya). Terdapat variabel - variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya kualitas produk, harga, dan promosi (Lumintang, 2013).

Kebijaksanaan harga ini dianggap penting untuk meningkatkan pemasaran karena harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan penerimaan pendapatan. Sedangkan unsur-unsur lainnya seperti strategi promosi dan kualitas produk, jelas mengakibatkan pengeluaran biaya. Sehingga, masih banyak perusahaan yang tidak memperhatikan masalah harga ini dengan baik. Kesalahan yang umumnya terjadi ialah penetapan harga sangat mengarah pada biaya, harga jual jarang ditinjau padahal pasar senantiasa berubah karena harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan bagi produsen dan konsumen untuk menjual dan membeli suatu produk. Zaman sekarang ini persaingan sangat ketat, perusahaan juga harus

mementingkan kualitas barangnya yang ditentukan dengan harga yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Memang itu sangat sulit bagi perusahaan untuk menjual produknya dengan harga yang murah karena menyangkut barang untuk bahan bakunya sangat mahal dan tidak stabil harganya. Kadang naik kadang harga turun sedikit. Apabila barang itu terlalu mahal hanya kalangan atas saja yang membelinya karena itu bukan persoalan yang penting bagi mereka, karena negara kita masyarakatnya paling banyak dari kalangan menengah ke bawah, jadi sangat sulit untuk menentukannya. Harga adalah patokan yang penting untuk minat beli masyarakat dan kualitas produk juga harus layak pakai dan enak untuk dipakai, kalau harga terlalu mahal terkadang enggan juga untuk membelinya.

Kotler dan Armstrong (2008: 283) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, keawetan, dan juga atribut produk lainnya. Hal ini secara tidak langsung menandakan bahwa produk yang baik ialah produk yang dapat yang memiliki kualitas yang baik pula, sehingga dalam hal ini akan menciptakan kepuasan bagi pengguna produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Jika kualitas suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen maka kepuasan tersebut akan lebih mudah dicapai.

Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu

mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpenuhi. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, kebutuhan dan keinginannya dan gaya hidupnya.

Perusahaan harus bisa memasarkan produk agar konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Armstrong (2007) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Aspek yang perlu diperhatikan selain kualitas produk adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium.

Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014).

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravanakumar, 2014). Setiap organisasi bisnis mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Tujuan ini dapat menggabungkan maksimalisasi keuntungan, meningkatkan penjualan, perluasan, pertumbuhan, aksesibilitas produk, kesadaran produk, kepuasan pelanggan. Maksimalisasi keuntungan juga berfungsi sebagai tulang punggung tujuan bisnis. Dalam pandangan yang sama, tingkat maksimalisasi laba bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari organisasi untuk melakukan yang terbaik. Sejak loyalitas pelanggan secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan, terbukti bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui kepuasan pelanggan (Odunlami and Matthew, 2015).

Beberapa uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui hubungan Strategi Promosi dengan Loyalitas Pelanggan, untuk mengetahui hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan, untuk mengetahui hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan sehingga pada penelitian ini penulis tertarik untuk memberi judul “Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pakaian Gaia Shop Semarang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini mengambil judul Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pakaian Gaia Shop Semarang), maka pokok masalah yang akan dibahas adalah :

- a. Bagaimana faktor Strategi Promosi mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Pakaian Gaia Shop Semarang?
- b. Bagaimana faktor Harga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Pakaian Gaia Shop Semarang?
- c. Bagaimana faktor Kualitas Produk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Pakaian Gaia Shop Semarang?
- d. Bagaimana faktor Strategi Promosi, Harga dan Kualitas Produk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Pakaian Gaia Shop Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh Strategi Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Menganalisis pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat yang di peroleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
 - a. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang ilmu pengetahuan terutama dalam disiplin ilmu manajemen khususnya pada kajian-kajian mengenai manajemen pemasaran dengan memberikan gambaran mengenai Strategi Promosi, Harga, Kualitas Produk dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pakaian Gaia Shop Semarang.
 - b. Dapat memberikan sumbangan dalam rangka pengembangan ilmu sesuai dengan bidang keahliannya.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam suatu perusahaan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.
- b. Bagi peneliti lain, laporan penelitian ini dapat menambah satu bacaan dan referensi untuk penelitian sejenis.
- c. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh bagaimana prosedur yang akan digunakan dalam peningkatan Strategi Promosi, Harga, Kualitas Produk yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi pembahasan ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

- | | |
|---------|---|
| BAB I | Pendahuluan
Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan penelitian. |
| BAB II | Tinjauan pustaka
Pada bab ini menguraikan landasan teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. |
| BAB III | Metode penelitian
Bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian. |
| BAB IV | Hasil penelitian dan pembahasan
Bab ini menguraikan tentang deskripsi obyek penelitian, hasil |

analisis atas data yang diolah serta pembahasan data penelitian.

BAB V Kesimpulan dan saran
Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, sekaligus berisi saran penulis bagi pembaca, praktisi dan juga bagi pihak yang berkepentingan lainnya yang diharapkan mampu memberikan manfaat.

