

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat. Banyak pengusaha membuka usaha dalam skala besar maupun kecil. Dalam setiap usaha yang dilakukan oleh setiap pengusaha menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, setiap pengusaha harus memiliki strategi tersendiri agar dapat bersaing dengan pengusaha lainnya.

Persaingan antar bisnis semakin ketat saat ini menurut Masayu dikarenakan para pelaku bisnis harus mengatur manajemen pemasarannya tepat.² Dalam kondisi tersebut maka para pelaku bisnis harus dapat mempertahankan dan meningkatkan usahanya tetap berjalan dengan baik. Sehingga bisnis tersebut dapat bersaing dengan bisnis lainnya dengan melakukan strategi pemasaran yang dapat mengembangkan bisnisnya.

Salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan menurut kadek adalah dari strategi pemasaran sebuah usaha dapat dilihat dari jumlah penjualan yang telah dicapai. Ketika jumlah penjualan yang dicapai tinggi maka keuntungan yang diperoleh pengusaha juga akan tinggi.³

Menurut Ekawati, salah satu cara untuk menaikkan laba perusahaan adalah dengan mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan

² Masayu Endang Apriyanti, "Percaya Diri Dan Berpikir Strategi Menghadapi Ketatnya Persaingan Bisnis," *Jurnal Usaha* 1, no. 2 (2020). Hal. 22-30

³ Kadek Agustia Dewi, I W Suwendra, and Fridayana Yudiaatmaja, "Pengaruh Perputaran Kas, Perputaran Piutang, Dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014," *e-Journal Bisma Univesitas Pendidikan Ganesha* 4, no. 1 (2016). Hal.44-50

yang sudah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan menempatkan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan sebagai salah satu tujuan utama sebagaimana tingkat loyalitas pelanggan dianggap mampu mengindikasikan keuntungan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.⁴ Perusahaan saat ini tidak hanya berhadapan dengan kondisi persaingan tetapi juga berhadapan dengan pelanggan yang keinginan dan kebutuhannya selalu berubah, sehingga setiap perusahaan sangat mengharapkan memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.⁵

Kunci utama untuk memenangkan persaingan menurut pendapat Kotler adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu cara yang di gunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dilakukannya promosi adalah untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan agar terlihat memiliki kualitas yang baik, selain itu juga untuk memberitahukan kepada pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi menjadi salah satu harapan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan jumlah pelanggan sehingga jumlah produksi yang dihasilkan juga akan bertambah.⁶

Perusahaan yang melakukan promosi juga harus memperhatikan harga produknya, karena harga juga dapat mempengaruhi untuk memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong Harga adalah jumlah uang yang

⁴ M. Putra and N. Ekawati, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor VESPA," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6, no. 3 (2017). Hal.40-59

⁵ *Ibid.* Hal.45

⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2008), hal 281.

harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Jadi jika harga tersebut dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk, dengan kata lain adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk maka dapat mendorong loyalitas akan dicapai oleh pelanggan.⁷ Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek.

Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh pelanggan adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek menurut Erni merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu. Citra merek berfungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Suatu citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional pelanggan serta persepsi individu dalam memilih suatu produk.⁸ Seorang pelanggan menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang

⁷ Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 11 (2019). Hal.77-80

⁸ Erni Yunaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2017). Hal.56-76

mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari pelanggan.

Fenomena tersebut sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Prihatma, bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁹ Didukung dengan riset yang dilakukan oleh Bulan yang menunjukkan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memiliki keloyalan terhadap suatu produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya, oleh sebab itu pelaku usaha hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang.¹⁰

Riset lain yang dilakukan oleh Yunida mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang. Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman pelanggan dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki citra merek yang baik.¹¹

Sebagian pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk biasanya mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam

⁹ Gugup Tugi Prihatma, Martina Rahmawati Masitoh, and Dimas Adi Saputra, "Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang," *Jurnal Ekonomi Vokasi* 4, no. 1 (2020). Hal.40-50

¹⁰ Muangsal, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 2 (2019). Hal.112-116

¹¹ *Ibid.*, hal.88

menetapkan pilihannya dari berbagai alternatif produk yang ada. Hal ini dikarenakan persepsi pelanggan apabila menggunakan produk dengan citra merek yang baik membuat pelanggan dapat meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk sehingga pelanggan kembali menggunakan produk dengan merek yang sama.¹² Namun demikian, pada kenyataannya riset ini tidak sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Haryantini, dalam risetnya menunjukkan bahwa citra merek dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹³

Kesenjangan ini didukung oleh riset yang dilakukan Rosnaida. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁴ Adapun riset yang dilakukan Permatasari juga menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁵ Tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk membeli suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang. Produk yang dijual dengan harga tinggi akan memiliki citra merek yang mahal dalam pandangan pelanggan, sedangkan produk dengan harga murah akan memiliki citra merek yang rendah bagi pelanggan.

¹² *Ibid.* Hal.22

¹³ Haryantini Haryantini, "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Stasiun Depok Jawa Barat," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 1 (2019). Hal.32-56

¹⁴ Rosnaida, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Indofood (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Desa Bunut Seberang Kec. Pulo Bandring)," *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 2, no. 3 (2017). Hal.40-55

¹⁵ Nurul Biyantika Permatasi, "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Kecamatan Wonocolo Surabaya" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018). Hal.37-56

Saat ini Toko MRS. Sheshop telah melakukan promosi dengan menggunakan media sosial misalnya instagram dan shopee. Tujuannya agar mampu meningkatkan jumlah penjualan pada setiap produknya. Ditambah lagi toko MRS. Sheshop mampu mempertahankan pelanggannya dengan melakukan interaksi dengan. Diperkuat dengan hasil wawancara dengan admin dari toko MRS. Sheshop bahwa pelanggan saat ini lebih tertarik kepada promosi yang dilakukan secara *online*. Hal ini dikarenakan pelanggan mampu mengetahui produk baru dari toko tanpa harus datang ke tempat langsung. Selain itu, apabila terdapat promo-promo menarik seperti potongan harga, pelanggan dapat dengan cepat mengetahuinya.

Adapun dalam konteks pada toko MRS. Sheshop adalah banyaknya persaingan jenis usaha serupa, mengakibatkan pelanggan memiliki pilihan alternatif dalam melakukan pembelian. Selain belanja *online* barang yang diperjual belikan harganya relatif murah dibandingkan di toko serta nilai praktis yang tidak mengharuskan untuk keluar rumah.¹⁶ Oleh karena itu, toko MRS. Sheshop memberikan harga yang sesuai dengan pesaingannya agar para pelanggan tetap loyal terhadap MRS. Sheshop.

Kesenjangan lain terdapat pada citra merek toko MRS. Sheshop. Pelanggan menganggap bahwa citra merek yang baik tentunya sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan teradap suatu merek tertentu. Toko yang menjual produk serupa dengan MRS. Sheshop belum tentu memiliki citra merek yang sama. Dikarenakan kualitas barang yang

¹⁶ Adhelliya Sekar Tresna Putri, "Belanja Online Sebagai Bentuk Kemudahan Berbelanja Di Era Milenial (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswi Universitas Sebelas Maret)" (n.d.). hal. 67

dimiliki setiap toko mempengaruhi manfaat yang dirasakan pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan kualitas barang yang terdapat pada toko MRS. Sheshop. Toko ini memiliki kualitas barang yang baik dengan harga yang tidak terlalu mahal. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik dengan produk MRS. Sheshop. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian mengambil judul **“Pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada toko MRS. Sheshop Tulungagung”**.

B. Identitas Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai loyalitas pelanggan dan indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut, dalam penelitian ini membahas mengenai identifikasi cakupan yang kemungkinan muncul dalam penelitian. Identifikasi masalah bertujuan agar pembahasan mengenai penelitian lebih terarah atau tidak melebar dan sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu terkait pengaruh promosi, harga dan citra merek di toko MRS. Sheshop Tulungagung, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
3. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan
4. Pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko MRS. Sheshop Tulungagung ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko MRS. Sheshop Tulungagung ?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko MRS. Sheshop Tulungagung?
4. Apakah promosi, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko MRS. Sheshop Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada toko MRS. Sheshop Tulungagung.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko MRS. Sheshop Tulungagung.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada toko MRS. Sheshop Tulungagung.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh promosi, harga dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada toko MRS. Sheshop Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dalam Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu penelitian ini dapat menambah teori dalam melakukan strategi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh mahasiswa lain sebagai penambah wawasan serta pengembangan karya-karya ilmiah, dan rujukan ilmiah bagi akademis.

b. Bagi Pemilik toko

Bagi seorang pengusaha baru diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam menjalankan bisnisnya dan dapat digunakan untuk mempertimbangkan mengenai keputusan yang akan dilakukan dalam mengembangkan bisnisnya terutama yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan perilaku pelanggan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dan perilaku pelanggan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian digunakan untuk membatasi permasalahan yang diteliti, sehingga tidak menyimpang terlalu jauh dari tujuan yang dikehendaki.

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan penelitian pada toko mrs.sheshop dengan menggunakan tiga variabel independen (X) yaitu promosi (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3), serta satu variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y).

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini hanya sebatas menguji pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada toko mrs.sheshop Tulungagung, hal tersebut dikarenakan mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini sehingga penulis membuat batasan-batasan yang jelas terkait dengan penelitian ini.

Selain itu dalam penelitian ini mengambil hanya sedikit sampel, hal tersebut terjadi karena keterbatasan biaya serta tenaga. Dan dalam hal pengambilan data masih ditemukan jawaban kuisisioner yang belum konsisten, hal tersebut terjadi akibat dari responden yang kecenderungan tidak teliti mengenai persoalan yang tersedia, akhirnya mengakibatkan ketidak konsistenan atas jawaban kuesioner. Dalam masalah ini dapat diestimasi oleh peneliti melalui metode

pendampingan dan pengawasan terhadap responden ketika menentukan jawaban supaya responden fokus terhadap jawaban yang tersedia.

G. Penegasan Istilah

Pada suatu penelitian seorang peneliti perlu menghindari adanya kekeliruan dalam memahani permasalahan yang diangkat, hal tersebut perlu dilakukan unruk menghindari kesalahan dalam pemahaman, sehingga peneliti menjelaskan pengertiannya sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁷

b. Harga

Harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut.¹⁸

¹⁷ Garaika Garaika and Winda Feriyan, "Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta," *Jurnal AKTUAL* 16, no. 1 (2019). Hal.33-40

¹⁸ Yulinda Putri Prativi, Divina Mahardika Dewi, and Chairia, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," *Jimea* 4, no. 1 (2020).hal.70-90

c. Citra Merek

Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.¹⁹

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten.²⁰

2. Definisi Operasional

Secara operasional maksud dari judul penelitian “Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko MRS.Sheshop Tulungagung” adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh dari promosi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan serta melakukan pembelian ulang pada produk yang dikeluarkan oleh toko mrs.sheshop.

¹⁹ Ari Ma'ruf Ananda, “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kapal Api Pada Masyarakat Di Kota Palembang” (Skripsi:UIN Raden Fatah, 2018). Hal.44-60

²⁰ *Ibid.* Hal.6

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian ini. penelitian ini disusun dalam enam bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis memberikan penjelasan secara umum dan gambaran isi penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan mengenai kajian landasan teori pada tiap variabel, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis memberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, sampel dan populasi penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, analisis data, dan instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang hasil data penelitian dan temuan penelitian yang di dapatkan dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisisioner

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang temuan penelitian yang kemudian dikaitkan dengan landasan teori dan penelitian sebelumnya.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini terdiri atas kesimpulan terhadap pembahasan data-data yang telah dianalisis dan saran pada pihak yang terkait dengan objek penelitian.