

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis di Indonesia berkembang pesat, berbagai bentuk bisnis dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Pengusaha banyak membuka usaha dalam skala besar maupun kecil, perusahaan memiliki bermacam-macam produk membuat konsumen secara alami lebih cerdas dan kompetitif dalam memilih produk yang tepat untuk dikonsumsi.<sup>2</sup> Pengusaha dalam mendirikan usaha menyebabkan persaingan yang sangat ketat agar menarik perhatian konsumen di pasar untuk membeli produk perusahaan. Pengusaha harus memiliki strategi yang tepat agar usahanya tetap bertahan sekaligus dapat bersaing dan tujuan perusahaan tercapai, sehingga semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang memenuhi harapan konsumen.

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan yang akan datang. Konsumen sebagai individu sebelumnya telah melalui proses atau tahapan pada saat memesan atau membeli barang, seperti memperoleh informasi atau melalui proses dan tahapan melalui iklan atau rujukan dari orang lain, kemudian membandingkan suatu produk dengan produk lainnya membeli produk itu.

---

<sup>2</sup> Buchari, Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 21.

Perilaku konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam aktivitas perusahaan, yaitu perilaku konsumen saat membeli.

Keputusan pembelian konsumen menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, tetapi dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang meliputi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas pelanggan. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian. Masayu menyatakan, persaingan antar perusahaan saat ini semakin ketat, karena pengusaha perlu mengatur manajemen pemasaran yang baik.<sup>3</sup> Kondisi ini membuat pedagang harus melanjutkan dan meningkatkan operasional usahanya dengan baik.

Perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan menerapkan strategi pemasaran yang mengembangkan usahanya. Perusahaan harus berusaha menciptakan harga bersaing yang lebih baik untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Harga adalah sekumpulan sejumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga adalah hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.<sup>4</sup> Harga merupakan salah satu bagian bauran pemasaran yang sangat strategis dalam meningkatkan volume penjualan, selain harga variabel yang paling mempengaruhi pertumbuhan

---

<sup>3</sup> Endang Apriyanti Masayu, "Percaya Diri dan Berpikir Strategi Menghadapi Ketatnya Persaingan Bisnis", Jurnal Usaha 1, No. 2 (2020), hlm. 22-30.

<sup>4</sup> Igir Friani Gloria Dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6 No. 2, (2018), hlm 89.

volume penjualan adalah kualitas produk.<sup>5</sup> Santoso Joko Bagio menyatakan harga merupakan variabel yang mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan. harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.<sup>6</sup>

Kualitas produk adalah keseluruhan produk yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas sebagian besar karena pengalaman berbelanja produk yang dikonsumsi atau digunakan.<sup>7</sup> Agustinawati menyatakan kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.<sup>8</sup>

Kualitas produk terkait erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan,

---

<sup>5</sup> You She Melly Anne Dharasta, "Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus Pada Jasa Travel Agent Di Wilayah Yogyakarta)", Jurnal Manajemen Dirgantara Vol. 10 No. 2 Desember 2017, hlm. 48.

<sup>6</sup> Santoso, Joko Bagio, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, Vol. 16, No. 01, April 2019, hlm. 23.

<sup>7</sup> Dita Putri Anggraeni Dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Nasi Rawon Dirumah Makan Sakina Kota Pasuruan)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1 Agustus 2016, hlm. 172.

<sup>8</sup> Agustinawati, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Membeli Shampoo Dove di Kota Lhokseumawe", Jurnal Visione dan Strategis, Vol. 5, No. 1, Maret 2016, hlm. 1-11.

ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan karakteristik berharga lainnya. Kualitas produk adalah sekumpulan fitur dan karakteristik dari barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, merupakan gabungan pengertian dari keandalan produk, ketepatan, kenyamanan, pemeliharaan dan karakteristik produk lainnya.<sup>9</sup> Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, memperhatikan kualitas pelayanan pelanggan, akan meningkatkan indeks kepuasan konsumen dalam setiap pengukuran.

Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.<sup>10</sup> Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah proses kerja untuk terus menerus meningkatkan dan menjaga kualitas mulai dari proses produksi hingga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk membuat produk dan layanan tertentu dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli maka akan menciptakan kelayaitasan pada konsumen, sehingga pembeli akan

---

<sup>9</sup> Shandy Widjoyo Putro Dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya", Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, (2014), hlm 1-9.

<sup>10</sup> Etta, Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi), hlm. 21.

melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.<sup>11</sup> Loyalitas adalah keadaan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek dan berniat untuk terus membeli di masa depan. Loyalitas mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk menggunakan merek tertentu secara sangat konsistensi yang tinggi.<sup>12</sup> Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli pakaian, harus mempertimbangkan beberapa hal salah satunya adalah citra merek. Strategi pemasaran ditujukan untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus membuat keputusan pembelian merek.

Perusahaan dalam menciptakan *brand* yang kuat harus membangun misi dan visi *brand image* yang akan menjadi *image*. Citra merek yang positif dapat dicapai melalui program pemasaran yang kuat, menonjolkan keunggulan produk dan apa yang membedakannya dari produk lain. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek pada pembentukan citra merek. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas dan objektifitas tentang suatu produk.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Malik Ibrahim Dan Siti Marijam Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen", Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol. 4, No. 1, Februari 2019, hlm. 175-182.

<sup>12</sup> Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", Jurnal BENEFIT, Vol. 9, No. 2, Desember 2005, hlm 111-119.

<sup>13</sup> Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen", Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 3, Mei 2013, hlm. 912.

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Industri konveksi merupakan salah satu perusahaan kecil dan menengah dibidang usaha yang saat ini berkembang sangat pesat, dengan munculnya beberapa toko pakaian. Toko pakaian sekarang menjadi tujuan banyak incaran konsumen untuk dijadikan ajang fashion. Perkembangan industri konveksi di Indonesia sangat baik, bahkan istilah bisnis konveksi sangat populer. Indonesia di setiap daerahnya memiliki industri konveksi, dikarenakan produk yang dihasilkan oleh industri konveksi adalah pakaian yang merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, sehingga pasar bagi industri konveksi akan selalu ada.

Indonesia merupakan negara yang memiliki industri tekstil dengan struktur yang terintegrasi secara vertikal dari hulu ke hilir, mulai dari industri pembuatan serat sintetis (*fiber making*), industri pemintalan benang (*spinning*), industri pertenunan (*weaving*), industri perajutan (*knitting*), industri pencelupan, pencetakan dan penyempurnaan (*dyeing, printing, finishing*) sampai dengan industri pakaian jadi (*garment*), serta industri barang jadi tekstil dan permadani.<sup>14</sup> Industri tekstil dalam sejarah perekonomian Indonesia, pernah menjadi salah satu primadona ekspor Indonesia ke berbagai negara di dunia, khususnya Amerika Serikat dan Jepang, serta menjadi tumpuan pertumbuhan sektor industri pengolahan.

---

<sup>14</sup> Pusat Data dan Informasi Kementerian Perindustrian, *Mendorong Kinerja Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Tengah Pandemi*, Ed. III, (Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021), hlm. 7.

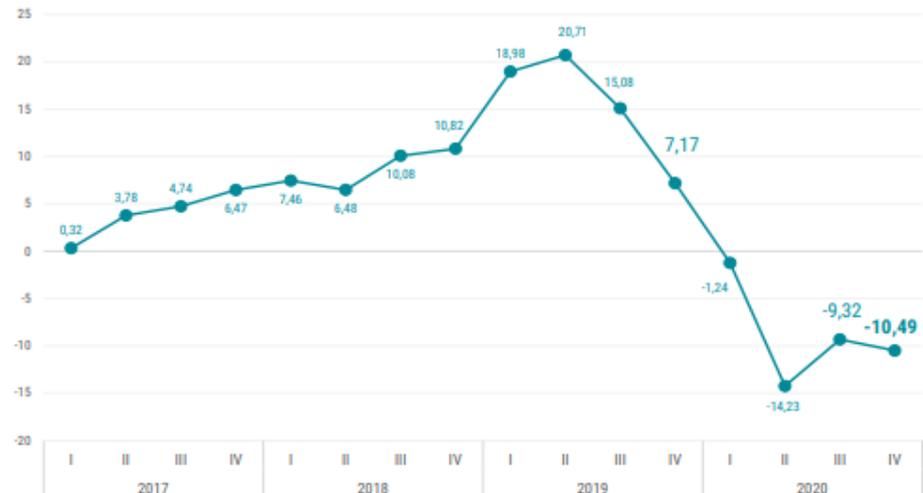
Namun, seiring dengan berjalannya waktu industri ini mengalami pasang surut pertumbuhan, yang tidak saja terkait dengan masalah daya saing, namun juga dengan berbagai regulasi yang harus dihadapi, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Pandemi Covid-19 pada tahun 2020 mengakibatkan pertumbuhan industri non-migasi di Indonesia mengalami kontraksi sebesar 2,52%, sementara pada tahun 2019 pertumbuhan industri mencatat pertumbuhan positif sebesar 4,34%. Industri tekstil dan pakaian mengalami penurunan (kontraksi pertumbuhan) sejak triwulan I-2020, yang menurun tajam pada triwulan II-2020.

Triwulan II-2019 industri tekstil dan pakaian jadi mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, yaitu sebesar 20,71% (yoy), kemudian melambat menjadi sebesar 15,08% (yoy) pada triwulan III-2019 dan sebesar 7,17% (yoy) pada triwulan IV-2019. Industri tekstil dan pakaian jadi mulai mengalami kontraksi sebesar 1,24% (yoy) pada triwulan I-2020 yang kemudian semakin menurun sebesar 14,23% (yoy) pada triwulan II-2020.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, *Mendorong Kinerja Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Tengah Pandemi*, hlm. 8-11.

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi (%*yoy*)<sup>16</sup>**



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Industri dan pakaian jadi merupakan industri potensial, karena telah bangkit kembali dari keterpurukan dengan pertumbuhannya yang mencapai sebesar 15,35% pada tahun 2019. Industri ini bangkit pada tahun 2015-2016 dan mengalami penurunan produksi atau mengalami pertumbuhan negatif sebesar 4,79% pada tahun 2015 dan sebesar 0,09% pada tahun 2016, pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi sebesar 15,35%, maka pada tahun 2019 industri pengolahan nonmigas bisa tumbuh sebesar 4,34% dan pertumbuhan ekonomi nasional mencapai sebesar 5,02%.

Pertumbuhan sebesar 15,35% menyebabkan kontribusi industri tekstil dan pakaian jadi mencapai sebesar 7,2% dari Produk Domestik Bruto (PDB) industri nonmigas, atau nomor lima terbesar setelah industri

<sup>16</sup>*Ibid.*, hlm. 8-11.

makanan dan minuman, industri alat angkut, industri barang logam; komputer, barang elektronik, optik, dan peralatan listrik serta industri kimia, farmasi dan obat tradisional di tahun 2019. Kontribusi industri tekstil dan pakaian jadi sejak tahun 2010 sudah menempati kelima terbesar, di mana pada saat itu kontribusinya tercatat sebesar 7,5% dari Produk Domestik Bruto (PDB) industri nonmigrasi.

Kontribusi tekstil dan pakaian jadi sempat mencapai sebesar 7,7% pada tahun 2013, ketika pertumbuhan industri mencapai sebesar 6,58%. Namun, kontribusi ini terus berkurang seiring dengan melambatnya pertumbuhan atau menurunnya produksi tekstil dan pakaian jadi di Indonesia, sehingga pada tahun 2018 kontribusi ini tercatat hanya sebesar 6,4%, namun naik lagi menjadi sebesar 7,2% pada tahun 2019. Kontribusi tekstil dan pakaian jadi turun lagi menjadi sebesar 6,18% pada tahun 2020, namun tetap menjadi nomor lima terbesar setelah industri makanan dan minuman yang sebesar 38,3%, industri kimia, farmasi dan obat tradisional sebesar 10,7%, industri barang logam; komputer, barang elektronik, optik, dan peralatan listrik sebesar 9,1% serta industri alat angkut sebesar 7,6%.

Tingkat pertumbuhan sebesar 15,35% pada tahun 2019, industri tekstil dan pakaian jadi merupakan industri manufaktur yang mencatat pertumbuhan paling tinggi pada tahun 2019, diantara seluruh kelompok industri pada sektor industri pengolahan.<sup>17</sup> Pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional yang pada tahun 2019 tercatat sebesar 8,48%.

---

<sup>17</sup>*Ibid.*, *Mendorong Kinerja Industri ...*, hlm. 12-14.

Tahun 2018 industri tekstil dan pakaian jadi tumbuh sebesar 8,73% dan pada tahun 2017 tumbuh sebesar 3,83%. Pertumbuhan yang terus meningkat tinggi dan dengan besarnya peranan industri dalam menghasilkan devisa dan menyerap tenaga kerja, maka berdasarkan peta jalan “*Making Indonesia 4.0*”, industri tekstil dan pakaian jadi dipilih sebagai salah satu dari tujuh sektor utama yang sedang diprioritaskan pengembangannya, terutama dalam kesiapan memasuki era industri 4.0.

*Making Indonesia 4.0* merupakan program Pemerintah dalam menyiapkan Indonesia untuk menghadapi era industri digital 4.0 yang difokuskan pada 7 sektor industri yakni makan-minuman, tekstil, otomotif, kimia, elektronik, alat kesehatan dan farmasi yang menyumbang 70% PDB industri, 65% ekspor industri, dan 60% tenaga kerja industri Indonesia. Perluasan penerapan industri 4.0 juga sudah tertuang dalam Peraturan Presiden (PP) No. 18 tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2020-2024, didalamnya terdapat rencana pengembangan industri 4.0 untuk 5 sub sektor prioritas dengan target di 2024 yaitu jumlah perusahaan dengan nilai INDI 4.0 lebih dari 3.0 menjadi 60 perusahaan, dengan pertumbuhan PDB industri pengolahan menjadi 8,1% dan kontribusinya ke PDB 21,0%.

Industri tekstil dan produk tekstil nasional dinilai sudah semakin kompetitif di tingkat karena telah memiliki daya saing tinggi dan didukung oleh struktur industri yang sudah terintegrasi dari hulu sampai hilir. Industri dinilai sebagai industri yang akan berkembang pesat seiring dengan

berkembangnya teknologi komunikasi. Pengembangan sektor prioritas dalam “Making Indonesia 4.0” memiliki fokus utama industri tekstil dan pakaian jadi adalah untuk menjadi produsen “functional clothing” terkemuka. Pandemi Covid-19 telah menurunkan produksi industri yaitu menurun drastisnya permintaan dari luar negeri, terhambatnya kesediaan bahan baku impor, terbatasnya sarana distribusi, dikeluarkannya kebijakan PSBB/PPKM mikro, yang pada gilirannya telah menurunkan utilitas perusahaan hingga menjadi hanya sekitar 20% selama tahun 2020.<sup>18</sup>

**Gambar 1.2**  
**Pertumbuhan Industri Tekstil dan**  
**Pakaian Jadi Tahun 2011-2020 (%.yoy)<sup>19</sup>**



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

<sup>18</sup> Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, “Peningkatan Inovasi dan Daya Saing Industri untuk Mengakselerasi Making Indonesia 4.0”, <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3508/peningkatan-inovasi-dan-daya-saing-industri-untuk-mengakselerasi-making-indonesia>, diakses pada 30 Maret 2023.

<sup>19</sup> Pusat Data dan Informasi Kementerian Perindustrian, *Mendorong Kinerja Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Tengah Pandemi*, Ed. III, (Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021), hlm. 12.

Perkembangan kinerja yang baik bagi industri tekstil dan pakaian jadi sangat diperlukan bagi perekonomian Indonesia. Saat ini, di Indonesia terdapat sekitar 22 perusahaan benang, 300 perusahaan pemintalan, dan 1.400 perusahaan penjahit yang bisa terus ditingkatkan kinerjanya. Tahun 2020 investasi untuk tekstil meningkat menjadi sekitar Rp 4,48 triliun dari sekitar Rp 3,63 triliun pada tahun 2019, sementara investasi untuk industri pakaian jadi meningkat dari sekitar Rp 1,13 triliun pada tahun 2019 menjadi sekitar Rp 1,17 triliun pada tahun 2020.

Pasar yang jelas membuat banyak operator di industri konveksi memaksimalkan potensi yang ada. Pengusaha dalam memulai industri konveksi tidaklah sulit, hal ini karena hambatan untuk memulai industri konveksi tidak terlalu tinggi. Industri konveksi semakin berkembang di setiap daerah, sehingga peluang besar bagi para pengusaha bisnis konveksi untuk terus mengembangkan usahanya. Konsumen yang sadar mode memilih suatu produk tidak hanya dengan melihat merek atau model yang di berikan pada produk. Konsumen memberikan evaluasinya sendiri terhadap produk yang dipilih sebelum mengambil keputusan pembelian, maka produsen atau pengusaha di industri pakaian (*clothing*) sekarang ini harus memperhatikan harga dan kualitas produk yang ditawarkan untuk menunjang penjualan produk.

Pencapaian tren positif pada usaha konveksi khususnya pakaian harus meningkat dari tahun ke tahun yang akan menarik para pengusaha untuk bersaing membuka usaha konveksi, karena usaha konveksi memiliki

prospek yang baik, baik dari sisi konsumen maupun keuntungan. Produsen dalam membuat produk harus memperhatikan kualitas produknya. Kualitas produk yang tinggi menjadi kriteria utama konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan konveksi. Perusahaan industri harus memiliki ide-ide kreatif untuk menarik konsumen agar menginginkan produk dan konsumen dapat merasakan dampak dari produk, sehingga perusahaan dapat memenuhi tujuannya dengan baik.

Perusahaan memiliki keterkaitan dalam menerapkan proses produksi untuk memenuhi semua permintaan pasar. Perusahaan perlu menyediakan tempat produksi untuk melakukan proses produksi, seperti bahan baku, pekerja, mesin produksi, dan lain-lain. Penggunaan peralatan proses produksi yang kurang tepat akan menyebabkan proses produksi menjadi tertunda, tidak fokus dan membuang waktu lebih banyak, sehingga perusahaan harus lebih berhati-hati dalam perawatan fasilitas produksi.

Konveksi Erlina di Tulungagung adalah perusahaan yang memproduksi berbagai macam pakaian, seperti baju gamis anak dan dewasa, baju koko anak dan dewasa serta daster. Persaingan yang cukup ketat terkait industri konveksi yang sedang berkembang, akibat pasar bebas. Berkembangnya bisnis yang masih kompetitif, Konveksi Erlina bertahan dari gempuran pakaian jadi import dari China yang berharga sangat murah, mengakibatkan beberapa pabrik konveksi terpaksa gulung tikar karena tidak dapat mengikuti perkembangan bisnis. Pengusaha yang setia mengelola usaha konveksi selama 12 tahun tidak ingin berhenti dari usaha ini.

Konveksi Elina Tulungagung dalam menjaga persaingan menerapkan beberapa strategi salah satunya adalah dengan menjaga harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek agar menghasilkan produk yang dapat bersaing di pasaran serta dapat memenuhi spesifikasi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satu cara untuk meningkatkan keuntungan perusahaan adalah dengan mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Perusahaan menempatkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan sebagai salah satu tujuan utama yang mempengaruhi kepuasan, karena tingkat loyalitas pelanggan dianggap dapat menggambarkan hasil perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan tidak berhadapan dengan kondisi persaingan saja, tetapi juga dengan pelanggan yang keinginannya selalu berubah, sehingga setiap perusahaan sangat mengharapkan pelanggan untuk loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Loyalitas pelanggan tercipta ketika pelanggan puas dengan kualitas produk perusahaan. loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor terpenting dalam hal kelangsungan perkembangan perusahaan dan peningkatan perusahaan. Perusahaan konveksi dapat memperoleh keuntungan yang besar jika mampu menciptakan kepuasan bagi setiap pelanggan.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Dita Putri Anggraeni Dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakina Pasuruan)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37, No. 1, Agustus 2016, hlm. 172.

Konveksi Erlina Tulungagung memiliki keunikan dalam menerapkan prinsip yaitu dengan kreativitas, kedisiplinan dan kejujuran yang membuatnya banyak kelebihan sehingga banyak diminati oleh konsumen. Kelebihan dari Konveksi Erlina Tulungagung yaitu mengutamakan pelanggan sehingga tercapailah kepuasan pada setiap pelanggannya.

Konveksi Erlina memiliki data harga dari yang murah sampai yang mahal antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Konveksi Erlina Tulungagung**  
**Periode Januari-Desember 2022<sup>21</sup>**

No.	Nama Barang	Harga Per @
1.	Baju gamis anak	Rp 80.000-Rp 90.000
2.	Baju gamis dewasa	Rp 110.000-Rp 130.000
3.	Baju koko anak	Rp 80.000-Rp 90.000
4.	Baju koko dewasa	Rp 70.000-Rp 80.000
5.	Daster	Rp 40.000-Rp 50.000

*Sumber: Produk Data Penjualan Konveksi Erlina, 2022*

Konveksi Erlina Tulungagung menawarkan harga yang cukup terjangkau tergantung bahan yang diinginkan oleh konsumen. Total kapasitas produksi yang bisa dikerjakan di konveksi Erlina Tulungagung dalam 1 bulan adalah minimal sebanyak 30 pcs kain. Konveksi Erlina menetapkan target produksinya sebanyak minimal 15 kain per bulan agar kegiatan produksi dan operasional dapat terus berjalan. Namun, terkadang

---

<sup>21</sup> Dokumentasi Harga dari Konveksi Erlina Tulungagung, 2022.

target yang telah ditentukan oleh konveksi Erlina Tulungagung tidak tercapai walaupun pada bulan-bulan tertentu melebihi target yang telah ditentukan. Pesanan tertinggi biasanya terjadi pada bulan tertentu seperti bulan Ramadhan atau menjelang hari besar keagamaan Idul Fitri yaitu bisa mencapai 40-60 pcs kain.

Tingkat penjualan tertinggi konveksi Erlina selama 4 tahun terakhir terjadi pada tahun 2019 yaitu sebanyak 500-600 kain, kemudian penjualan tertinggi kedua yaitu pada tahun 2022 dengan jumlah penjualan sebesar 200-300 kain. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan maupun penurunan jumlah penjualan yaitu tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatnya persaingan yang membuat usaha tidak dapat memenuhi target yang ingin dicapai. Proses jual beli tentu saja ada masalah didalamnya, misal persaingan harga, dalam hal ini harga menjadi masalah penting, karena biasanya konsumen mempertimbangkan harga.

Konsumen selalu menginginkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, artinya dalam setiap penjualan perlu dipastikan bahwa harga sesuai dengan kualitas produk. Banyaknya pengusaha konveksi khususnya di wilayah Tulungagung menimbulkan persaingan yang ketat, sehingga industri konveksi Erlina harus menciptakan strategi kualitas produk seimbang dengan strategi penetapan harga yang terjangkau dengan menaikkan harga kualitas produk dan kualitas pelayanan agar tercipta loyalitas konsumen. Citra merek

mempengaruhi loyalitas konsumen, karena *brand* dengan reputasi yang baik akan membuat konsumen terus menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini menjelaskan **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Konveksi Erlina Tulungagung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan citra merek dimana peneliti membatasi masalah pada penentuan beberapa faktor yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, serta penelitian dilakukan pada usaha Konveksi Erlina Tulungagung.

## **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Konveksi Erlina di Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Konveksi Erlina di Tulungagung?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Konveksi Erlina di Tulungagung?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai variabel moderasi pada Konveksi Erlina di Tulungagung?

5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai variabel moderasi pada Konveksi Erlina di Tulungagung?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai variabel moderasi pada Konveksi Erlina di Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Konveksi Erlina di Tulungagung.
2. Mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Konveksi Erlina di Tulungagung.
3. Mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Konveksi Erlina di Tulungagung.
4. Mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai variabel moderasi pada Konveksi Erlina di Tulungagung.
5. Mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai variabel moderasi pada Konveksi Erlina di Tulungagung.
6. Mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai variabel moderasi pada Konveksi Erlina di Tulungagung.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian adalah:

### 1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi dan memperkaya keilmuan dalam teori tentang harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan citra merek.

### 2. Aspek praktis

1. Bagi pihak perusahaan, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan citra merek pada Konveksi Erlina Tulungagung sehingga perusahaan dapat menjadi acuan dalam menjalankan usahanya
2. Bagi peneliti selanjutnya, dengan adanya hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan citra merek.

## **F. Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berkaitan dengan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). variabel bebas dalam penelitian adalah harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y) dan citra merek (Z).

## 2. Batasan Penelitian

Penelitian berfokus pada harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek, penelitian ini dilakukan pada Konveksi Erlina Tulungagung.

## G. Penegasan Istilah

Penelitian ini perlu adanya penegasan istilah dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar istilah–istilah yang penting dalam penelitian ini bisa dipahami dengan jelas.

### 1. Penegasan Konseptual

#### a. Harga

Kotler dan Keller menyatakan, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>22</sup>

#### b. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong menyatakan, kualitas produk adalah meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioprasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu kualitas

---

<sup>22</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 13, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013), hlm. 75.

bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan.<sup>23</sup>

#### **c. Kualitas Pelayanan**

Tjiptono menyatakan, kualitas pelayanan merupakan suatu hal berguna memberikan keperluan serta kemauan pelanggan yang sejalan dengan harapannya.<sup>24</sup> Kualitas pelayanan dapat menjadi ukuran dalam menentukan konsumen memutuskan untuk menggunakan atau tidak suatu jasa atau produk.

#### **d. Loyalitas Pelanggan**

Rusydi menyatakan, loyalitas pelanggan merupakan gambaran dari kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan patronase pengulangan, artinya loyalitas individu ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif dan patronase berulang yang mewakili loyalitas individu terhadap merek tertentu.<sup>25</sup>

#### **e. Citra Merek**

Tjiptono menyatakan, citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Philip, Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Ed. 12, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013), hlm. 44.

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Jakarta: Andi, 2014), hlm. 268.

<sup>25</sup> M. Rusydi, *Customer excellent (N. Aedi (Ed))*, (Gosyen Publishing, 2017), hlm. 583.

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, Ed. 4, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 281.

## **2. Penegasan Operasional**

Dampak nilai yang ditukarkan, daya tahan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, keahlian perusahaan penuhi harapan pelanggan, pembelian ulang, dan pengamatan konsumen dalam produk sebagai variabel bebas pada konveksi Erlina di Tulungagung.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

BAB I PENDAHULUAN. Bagian ini terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI. Bagian ini terdiri dari: landasan teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Bagian ini terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN. Bagian ini terdiri dari: paparan data atau hasil penelitian, temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN. Bagian ini menguraikan hasil dari pembahasan.

BAB VI PENUTUP. Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan.