

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan di bidang teknologi dan ekonomi, maka pengembangan dunia usaha pun mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, maka dunia usaha pun berusaha memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan yang diharapkan.

Semua ini dapat dibuktikan dengan bermunculannya perusahaan baru yang salah satu tujuannya untuk mendapatkan keuntungan yang besar dan dengan keuntungannya tersebut perusahaan dapat mengembangkan usahanya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu hal penting untuk mempertahankan bisnis adalah dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Konsumen yang setia tidak datang begitu saja, perusahaan harus menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan jasa perusahaan.

Salah satu manfaat yang dirasakan perusahaan dengan adanya loyalitas konsumen adalah angka penjualan perusahaan semakin meningkat dan laba perusahaan akan stabil karena konsumen berpotensi melakukan pembelian secara berulang. Konsumen yang loyal akan menceritakan pengalaman ketika membeli dan menggunakan produk perusahaan, bahkan konsumen yang loyal akan mereferensikan produk dan perusahaannya kepada kerabat dan teman-temannya.

Konsumen dengan loyalitas tinggi akan selalu *update* produk terbaru yang ada di distro tersebut. Selain itu konsumen dengan loyalitas tinggi juga dapat memberikan informasi tentang keunggulan distro kepada kerabat dan teman-

temannya dengan antusias. Oleh karena itu, konsumen yang loyal merupakan asset terbesar yang perlu diprioritaskan dan dipertahankan oleh distro.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih sebuah barang yang akan dibeli ataupun yang mereka anggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya serta mampu bersaing dengan perusahaan lain. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen dapat menyusun strategi dan program yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya serta meningkatkan penjualan perusahaan.

Distro saat ini sudah menjamur di berbagai Kota besar di Indonesia. Puluhan bahkan ratusan distro sudah banyak yang masuk di Kota Bandung ini khususnya. Bandung yang merupakan cikal bakal kehadiran distro dan sekarang sudah terdapat ratusan distro memenuhi ruas jalan yang ada di Kota Bandung.

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran di distro perlu dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Kegiatan atau strategi ini mencakup bauran pemasaran atau disebut dengan *marketing mix*. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Loyalitas konsumen akan terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian untuk pertama kalinya. Jadi pembelian pertama konsumen akan menentukan mereka akan loyal atau tidak terhadap distro ini, maka dari itu distro

harus memberikan kesan yang baik bagi para konsumennya agar mereka mau melakukan pembelian kembali.

Loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Dan konsumen dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu dan memberikan referensi positif kepada orang lain, yang dapat membantu pangsa pasar perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk dan harga. Adapun fenomena-fenomena yang terjadi dalam loyalitas konsumen sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Distro Poison Stockroom Bandung

| Bulan | Penjualan (Rp) | Kenaikan/Penurunan (Rp) | (%) |
|-----------|----------------|-------------------------|--------------|
| Januari | 33,313,500 | | |
| Februari | 27,270,000 | -6,043,500 | -18.14129407 |
| Maret | 26,029,500 | -1,240,500 | -4.548954895 |
| April | 123,075,000 | 97,045,500 | 372.8289057 |
| Mei | 67,100,000 | -55,975,000 | -45.48039813 |
| Juni | 47,625,500 | -19,474,500 | -29.02309985 |
| Juli | 36,128,000 | -11,497,500 | -24.14147883 |
| Agustus | 30,439,000 | -5,689,000 | -15.74678919 |
| September | 23,726,000 | -6,713,000 | -22.05394395 |
| Oktober | 28,350,000 | 4,624,000 | 19.489168 |
| November | 30,102,000 | 1,752,000 | 6.17989418 |
| Desember | 30,091,500 | -10,500 | -0.034881403 |

Sumber: Data penjualan Distro Poison Stockroom Bandung Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan distro Poison Stockroom Bandung cenderung mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Kenaikan terbesar berada di bulan April dengan kenaikan sebesar 372,8% penyebabnya kondisi ini karena di bulan April Poison Stockroom mengadakan diskon yang cukup besar dan ada beberapa barang yang *reject* lalu bisa dijual lebih murah dari harga aslinya. Dan terjadi penurunan terbesar di bulan Mei sebesar -45,4% dikarenakan tidak ada barang *reject* dan harga kembali normal.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah loyalitas konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. Maka dari itu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mencari nilai terbaik dari produk atau jasa yang mereka beli, yang biasanya berarti produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen mencari alternatif lain, sementara harga terlalu murah juga akan meragukan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa. Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda.

Distro atau *distribution store* merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam *clothing company* seperti pakaian dan aksesoris. Sedangkan *clothing* adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri pula. *Clothing* ini dapat memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di distro.

Distro umumnya merupakan industri kecil menengah dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan distro tidak untuk di produksi secara massal, dikarenakan agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produknya. Dengan desain pakaian, ilustrasi, pemilihan warna, dan label yang mencerminkan usia konsumennya, membuat produk pakaian yang ditawarkan distro menjadi alternatif pilihan bagi orang-orang yang ingin memiliki *street wear* sendiri, eksklusif serta mencerminkan *lifestyle* yang kental.

Salah satu distro di Kota Bandung adalah Poison Stockroom, Poison berdiri sejak tahun 2018. Toko kecil yang terletak di Jl. Gudang Selatan No. 22 Bandung 40113. Poison Stockroom menjual kebutuhan *fashion style* bagi kalangan anak muda seperti (Baju, celana, topi, jaket, aksesoris, sepatu, dll). Beberapa distro yang ada di Bandung diantaranya Poison Stockroom, UNKL347, RSCH, Screamous, United Hart!, Mischief Denim, dan lain-lain. Distro tersebut menyediakan berbagai produk yang sama, seperti halnya kaos, kemeja, jaket, aksesoris, dan lain-lain.

Setiap distro mempunyai kualitas produk dan harga yang berbeda-beda. Adanya kualitas produk dan harga yang berbeda-beda, maka konsumen akan mempunyai pilihan untuk menentukan produk mana yang akan di beli. Adapun

permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas konsumen masih di temui di distro poison. Hasil observasi penulis menunjukkan bahwa konsumen tidak setia membeli produk di distro poison, konsumen merasa kurang puas terhadap kualitas produk dan harga yang di jual. Adapun permasalahan dari segi kualitas produk yaitu kaos yang diyakini memiliki kecacatan di bagian penjahitan dan beberapa konsumen menilai kaos nya berbahan tipis dan ada beberapa retakan di bagian desain sablon nya. Permasalahan dari segi harga yaitu mahal nya harga yang di tawarkan, ada beberapa apparel yang tidak sesuai antara kualitas produk dan harga nya. Beda hal nya dengan kompetitor nya yang dapat menjual produk yang sama dengan harga yang lebih murah.

Penulis melakukan pra survey dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada 15 orang responden mengenai permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan loyalitas di distro Poison Stockroom Bandung. Penelitian pra survey tersebut dilakukan terhadap 15 orang konsumen yang pernah membeli produk di distro Poison Stockroom Bandung. Adapun hasil pra survey mengenai kualitas produk, harga, dan loyalitas diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Pra-Survey Kualitas Produk

| No. | Variabel Kualitas Produk | Jawaban Responden | | | | Total |
|-------------------|---|---------------------|-----|-------|-----|-------|
| | | Ya | | Tidak | | |
| | | F | % | F | % | |
| 1. | Apparel distro Poison Stockroom memiliki kualitas produk yang baik. | 5 | 33% | 10 | 67% | 100% |
| 2. | Apparel distro Poison Stockroom memiliki daya tahan produk yang awet. | 4 | 27% | 11 | 73% | 100% |
| 3. | Apparel distro Poison Stockroom memiliki kesesuaian dengan standard dan kualitas yang ditawarkan. | 4 | 27% | 11 | 73% | 100% |
| Pernyataan | | 15 responden | | | | |

Sumber : Hasil Pra-Survei Konsumen Distro Poison Stockroom

Hasil pra-survei di atas menunjukkan bahwa sebanyak 11 orang dari 15 orang konsumen yang mengisi angket atau kuesioner menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Apparel distro Poison Stockroom memiliki daya tahan produk yang awet” dan “Apparel distro Poison Stockroom memiliki kesesuaian dengan standard dan kualitas yang ditawarkan”. Sebanyak 10 orang dari 15 orang konsumen menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Apparel distro Poison Stockroom memiliki kualitas produk yang baik”. Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk distro Poison Stockroom cenderung menunjukkan ketidaksetujuan terhadap kualitas produk yang baik, daya tahan produk yang awet, dan memiliki kesesuaian dengan standard dan kualitas yang ditawarkan.

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra-Survey Harga

| No. | Variabel Harga | Jawaban Responden | | | | Total |
|-------------------|---|---------------------|-----|-------|-----|-------|
| | | Ya | | Tidak | | |
| | | F | % | F | % | |
| 1. | Harga Apparel distro Poison Stockroom sangat terjangkau. | 5 | 33% | 10 | 67% | 100% |
| 2. | Harga Apparel distro Poison Stockroom sesuai dengan yang diinginkan. | 5 | 33% | 10 | 67% | 100% |
| 3. | Harga Apparel distro Poison Stockroom sesuai dengan manfaat yang dirasakan. | 7 | 47% | 8 | 53% | 100% |
| 4. | Harga Apparel distro Poison Stockroom lebih murah dari produk distro lain (pesaing) | 3 | 20% | 12 | 80% | 100% |
| Pernyataan | | 15 Responden | | | | |

Sumber : Hasil Pra-Survei Konsumen Distro Poison Stockroom

Hasil pra-survei di atas menunjukkan bahwa sebanyak 10 orang dari 15 orang konsumen yang mengisi angket atau kuesioner menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “ Harga apparel distro Poison Stockroom sangat terjangkau” dan “Harga apparel distro Poison Stockroom sesuai dengan yang diinginkan”. Sebanyak 8 orang dari 15 orang konsumen menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Harga apparel distro Poison Stockroom sesuai dengan manfaat yang dirasakan”. Dan sebanyak 12 orang dari 15 orang konsumen menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Harga apparel Apparel distro Poison Stockroom lebih murah dari produk distro lain (pesaing)”. Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa persepsi konsumen terhadap harga apparel distro Poison Stockroom Bandung cenderung menunjukkan

ketidaksetujuannya terhadap penetapan harga yang sangat terjangkau, harga yang sesuai dengan yang diinginkan, kesesuaian dengan manfaat yang dirasakan, dan harga yang ditetapkan lebih murah dari pesaingnya.

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pra-Survey Loyalitas Konsumen

| No. | Variabel Loyalitas Konsumen | Jawaban Responden | | | | Total |
|-------------------|---|---------------------|-----|-------|-----|-------|
| | | Ya | | Tidak | | |
| | | F | % | F | % | |
| 1. | Distro Poison Stockroom memberikan kesan loyal kepada konsumen | 6 | 40% | 9 | 60% | 100% |
| 2. | Distro Poison Stockroom membuat setiap konsumen percaya dan loyal terhadap produk yang dijualnya. | 4 | 27% | 11 | 73% | 100% |
| 3. | Setiap konsumen Poison Stockroom bersedia untuk merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya. | 6 | 40% | 9 | 60% | 100% |
| Pernyataan | | 15 Responden | | | | |

Sumber : Hasil Pra-Survei Konsumen Distro Poison Stockroom

Hasil pra-survei di atas menunjukkan bahwa sebanyak 9 orang dari 15 orang konsumen yang mengisi angket atau kuesioner menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Distro Poison Stockroom memberikan kesan loyal kepada konsumen” dan “Setiap konsumen Poison Stockroom bersedia untuk merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya”. Dan sebanyak 11 orang dari 15 orang konsumen menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Distro Poison Stockroom membuat setiap konsumen percaya dan loyal terhadap produk yang dijualnya”. Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa loyalitas konsumen distro Poison Stockroom Bandung kurang. Konsumen menyatakan

ketidaksetujuannya memberikan kesan loyal kepada konsumen, konsumen percaya dan loyal terhadap produk yang dijualnya, dan merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya.

Pada penelitian sebelumnya Setiono & Holili (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan Ud. Prisma Jember, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Pada penelitian Konsumen et al (2019) Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dunkin' Donuts Manado Town Square, yang menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian Teta et al (2022) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna *Smartphone* Vivo di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian Tenang et al (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Medan, yang menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada latar belakang, hasil penelitian pra-survei, dan hasil penelitian sebelumnya di atas, dengan itu penelitian ini dirasa perlu melakukan penelitian ulang dengan judul **“Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Distro Poison Stockroom Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen
2. Harga produk yang kurang sesuai dengan kebutuhan dan kurang terjangkau nya oleh konsumen.
3. Rendahnya loyalitas konsumen sehinggaa konsumen mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan distro ini kepada orang lain.
4. Kualitas produk dan penepatan harga yang kurang sesuai untuk menumbuhkan loyalitas konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan beberapa identifikasi permasalahan di atas, maka dalam hal ini permasalahan yang dikaji perlu dibatasi. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada penelitian dengan memperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam pada aspek yang diteliti. Batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Objek dalam penelitian ini dibatasi dengan variabel kualitas produk, harga, dan loyalitas konsumen.
2. Lokus dalam penelitian ini adalah distro Poison Stockroom Bandung.
3. Data yang dianalisis yaitu terdiri dari data ordinal yang diambil dari kuesioner yang disebarkan dengan meneliti kualitas produk, harga, dan loyalitas konsumen.

4. Penulis tidak meneliti produk sepatu yang dijual distro Poison Stockroom Bandung.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas produk, harga, dan loyalitas di distro Poison Stockroom Bandung.
2. Seberapa besar kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas di distro Poison Stockroom Bandung.
3. Seberapa besar kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas di distro Poison Stockroom Bandung.
4. Seberapa besar harga berpengaruh terhadap loyalitas di distro Poison Stockroom Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menggambarkan, dan menganalisis :

1. Kualitas produk, harga, dan loyalitas di distro Poison Stockroom Bandung.
2. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen distro Poison Stockroom Bandung.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen distro Poison Stockroom Bandung.
4. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen distro Poison Stockroom Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman penelitian dan rujukan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen distro Poison Stockroom Bandung sehingga dapat menambah wawasan bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan bagi distro Poison Stockroom Bandung mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat melakukan strategi manajemen berkaitan dengan kualitas produk dan harga yang sesuai berdasarkan harapan konsumen dan menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal.

1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah distro yang berada di Bandung, tepatnya di Jl. Gudang Selatan No. 22 Kec. Sumur Bandung Kel. Merdeka, Bandung 40113. Peneliti memilih lokasi tersebut karena di distro tersenut tingkat loyalitas konsumen tergolong rendah, berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti.

Adapun waktu penelitian yang dilakukan kurang lebih selama 3 bulan kurang, terhitung dari selesainya proposal penelitian .

Tabel 1.5
Waktu Penelitian

| No. | Kegiatan | Bulan Penelitian | | | | | |
|-----|---|------------------|-------|-----|------|------|---------|
| | | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus |
| 1. | Pengajuan Judul | | | | | | |
| 2. | Penyusunan BAB I | | | | | | |
| 3. | Penyusunan BAB II | | | | | | |
| 4. | Sidang UP | | | | | | |
| 5. | Pengolahan Data | | | | | | |
| 6. | Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran, dan Abstrak | | | | | | |
| 7. | Sidang Akhir | | | | | | |