

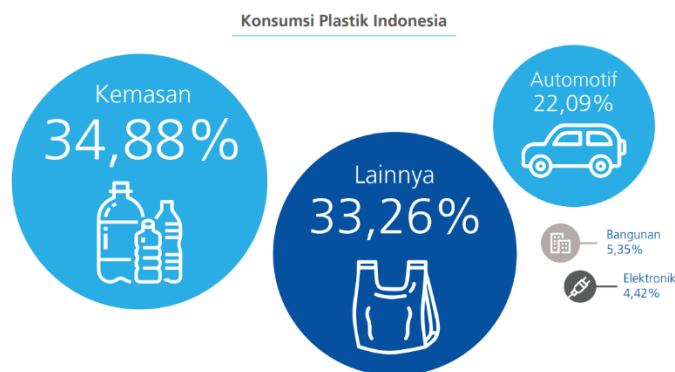
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kemajuan ekonomi yang saat ini tengah melaju dengan cepat, menghasilkan banyak persaingan baru di berbagai sektor bisnis, terutama di perusahaan yang berfokus pada bidang yang serupa. Persaingan yang semakin sengit mendorong para pengusaha untuk mencari keunggulan khusus guna menarik minat konsumen dan bersaing dengan sukses di pasar. Persaingan bisnis yang semakin tajam antar kompetitor merupakan ancaman yang pasti ditemui oleh perusahaan dalam dunia bisnis, kondisi tersebut tentunya akan membuat sebuah perusahaan untuk melakukan berbagai macam cara untuk mengatasi permasalahan tersebut seperti dengan memunculkan harga yang sesuai dengan pasar yang ada.

Pada saat ini permintaan terhadap plastik sangat tinggi karena plastik sering digunakan untuk berbagai keperluan, seperti membungkus makanan. Plastik bukan hanya digunakan untuk kantong plastik kemasan (kresek), tetapi juga berbagai produk jadi yang terbuat dari plastik. Dapat dibayangkan jumlah kantong plastik yang dihasilkan oleh minimarket dalam sehari, bisa mencapai ratusan bahkan ribuan. Inilah kesempatan bisnis yang dapat diambil. Toko ini menyediakan beragam jenis kantong plastik, mulai dari yang kecil, sedang, hingga besar, dengan berbagai warna dan kualitas, seperti transparan, hitam, biru, merah, dan lainnya. Selain kantong plastik, ada juga berbagai produk lain yang terbuat dari plastik seperti, plastik penutup, cup plastik, dan lain sebagainya yang sangat diperlukan dalam kehidupan modern saat ini. Plastik merupakan barang yang esensial bagi semua orang di era modern ini.



**Gambar 1.1**  
**Konsumsi Plastik di Indonesia**

Menurut OECD sebagian besar konsumsi plastik di Indonesia digunakan untuk kemasan, seperti tercermin pada gambar diatas. Sehingga dari permintaan jumlah yang semakin tinggi akan kebutuhan kemasan yang berdasar plastik, hal tersebut membuat banyak sekali persaingan bisnis yang bergerak di bidang yang sama tentunya. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi Jawa Timur tahun 2019, Pasuruan memiliki toko retail tradisional sejumlah 363. Dari banyaknya jumlah tersebut di tahun 2019 maka dapat dipastikan di tahun 2023 akan mengalami peningkatan yang cukup besar pula, sehingga pesaing toko ritel dengan produk sejenis juga akan mengalami persaingan yang cukup ketat. Selain itu harga dan lokasi juga mengambil peran yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan komponen vital bagi suatu perusahaan karena memiliki peran dalam memberikan keuntungan finansial yang berkelanjutan atau keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, serta perilaku positif terhadap perusahaan. Konsumen yang loyal sangat penting bagi keberadaan dan keberlangsungan dalam perkembangan perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa konsumen yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, di antaranya pelanggan yang loyal kurang sensitif terhadap harga, tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan untuk periode yang lama dan menyebarkan informasi yang positif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Secara teori, loyalitas konsumen merupakan faktor

yang dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pemasar. Bentuk loyalitas yang terlihat secara empiris adalah pembelian ulang dan rekomendasi (Nofindri et al., 2021).

Loyalitas tentu tidak dapat muncul begitu saja perla adanya sebuah cara agar loyalitas tersebut dapat terbentuk. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan atau menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki potensi yang lebih besar untuk mengembangkan loyalitas terhadap suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat menghasilkan tingkat loyalitas yang tinggi, yang ditandai dengan peningkatan dalam pembelian ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, memberikan ulasan positif tentang perusahaan dan produk kepada orang lain, kurang terpengaruh oleh harga dan merek pesaing, memberikan masukan atau ide kepada perusahaan tentang produk atau layanan, dan juga mengurangi biaya pelayanan karena transaksi menjadi lebih rutin seiring berjalannya waktu (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan ini mengambil peran yang cukup besar bagi keberlangsungan sebuah usaha, hal tersebut dapat diukur dari sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam menjaga dan memperluas basis pelanggan, serta membangun reputasi baik bagi bisnis toko plastik. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan (Tjiptono, 2014). Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan harapan.

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian berulang. Kepuasan pelanggan menciptakan ikatan positif antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan memilih perusahaan tersebut kembali di masa depan. Selain itu, pelanggan yang puas juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman dan keluarga mereka, yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan mereka secara konsisten

memiliki peluang yang lebih baik untuk membangun loyalitas yang kuat dan berkelanjutan di pasar. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan juga harus mempertimbangkan harga yang mereka tawarkan dan manfaat apa yang akan diperoleh dengan harga tersebut. Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat konsumen. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar lebih unggul dari para pesaingnya (Anggraini & Budiarti, 2020). Harga adalah faktor penting bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan menarik pelanggan. Setiap perusahaan berupaya menentukan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen agar dapat bersaing lebih baik dengan pesaing mereka. Dengan demikian, harga adalah alat tukar yang mengukur kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Pemilihan lokasi juga menjadi salah satu faktor penentu terhadap keberhasilan sebuah perusahaan, dimana lokasi yang strategis dapat lebih menjangkau pelanggan. Pemilihan suatu lokasi merupakan keputusan mutlak perusahaan dalam menentukan tempat usahanya, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen (Yayuk et al., 2022). Lokasi yang strategis mengacu pada posisi yang dapat diakses oleh konsumen dan memberikan beragam kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka (Hermanto et al., 2019). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya lokasi adalah posisi atau tempat fisik di mana sesuatu, seperti bisnis, properti, atau objek, berada.

Penelitian ini tidak lepas dari adanya penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan dan keterkaitannya dengan penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom (2023) dan Iriyanti (2016) menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramesti & Chasanah (2021) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yayuk (2022) menunjukkan temuan bahwasannya lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nurfalawati & Nurdin (2020) juga berpendapat bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas

pelanggan. Ketidakkonsistenan hasil dari beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan hubungan antara harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan, mendorong untuk mereplikasi ulang penelitian terdahulu dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal tersebut juga didasari adanya temuan yang dilakukan oleh Alam (2023) yang menunjukkan bahwasannya harga dan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut juga didukung oleh Hadyarti & Zaki (2022) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu Bintari (2022) juga berpendapat bahwa kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut sangat berbeda dengan pendapat Nofindri (2021) dan Masili (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Toko Restu mulai dibuka pada tahun 2015 yang terletak di Jl. Raya Bandaran, Kec. Winongan, Kabupaten Pasuruan. Toko ini menyediakan berbagai macam peralatan rumah tangga, keperluan hajatan, barang pecah belah, berbagai macam kantong plastik dan box nasi. Toko tersebut melayani penjualan secara grosir maupun eceran yang masih bertahan dengan konsep tradisional, hal tersebut disesuaikan dengan kondisi sosial budaya masyarakat disana yang dianggap masih banyak yang berminat dengan ritel tradisional. Namun pada faktanya semakin banyak kompetitor yang bergerak di bidang yang sama sehingga hal tersebut memberikan sedikit dampak pada tren penjualan mereka. Banyaknya pesaing ini juga mengakibatkan persaingan harga yang cukup ketat dimana konsumen tentu akan memilih sebuah toko yang menjual barang yang relatif lebih murah. Selain faktor harga tersebut penurunan loyalitas juga muncul dari adanya ke-tidak puasan konsumen terhadap lahan parkir yang dimiliki oleh Toko Restu itu sendiri, dimana akses untuk kendaraan roda empat yang masih kurang. Hal tersebut ditemukan dari hasil observasi singkat yang dilakukan oleh penulis. Menurut penuturan sang pemilik toko pada awalnya toko ini menjadi satu satunya yang berada di daerah tersebut sehingga banyak pelanggan yang memilih untuk membeli kebutuhan plastik disana, namun seiring berjalannya waktu jumlah

pengunjung pada tahun tahun berikutnya mengalami penurunan dan terkesan menurun. Pada tabel dibawah ini akan menjelaskan jumlah pengunjung yang membeli di Toko Restu Pasuruan dari tahun 2018 s/d 2022

Adapun data penjualan selama tahun 2018 s/d 2022 pada Toko Restu dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung yang membeli di Toko Restu Pasuruan**  
**tahun 2018 s/d 2022**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)	Persentase
1	2018	6.200	-
2	2019	5.370	- 13%
3	2020	3.100	- 42%
4	2021	2.676	- 14%
5	2022	2.535	- 5%

*Sumber : Toko Restu*

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Toko Restu Tahun 2018 s/d 2022**

No	Tahun	Hasil Penjualan (Rp)	Persentase
1	2018	403.200.000	-
2	2019	380.360.000	- 6%
3	2020	298.000.000	- 22%
4	2021	260.400.000	- 13%
5	2022	251.592.000	- 3%

*Sumber : Toko Restu*

Pada tabel 1.2 diatas, menunjukkan hasil penjualan Toko Restu selama lima tahun terakhir, dimana pada tahun 2018 hasil penjualan Toko Restu yaitu sebesar Rp. 403.200.000, kemudian disusul dengan tahun tahun berikutnya yang terus mengalami penurunan hingga yang terakhir pada tahun 2022 Toko Restu juga kembali mengalami penurunan dengan jumlah Rp. 251.592.000 dengan hasil persentase penurunan pada tahun sebelumnya sebesar 3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penjualan di Toko Restu Pasuruan cenderung terus mengalami penurunan. Fenomena yang terjadi saat ini karena semakin banyaknya pesaing dari usaha serupa di Kabupaten Pasuruan, khususnya di Kecamatan Winongan. Maka jika terdapat banyak toko plastik di daerah tersebut, persaingan dapat menjadi masalah dan dapat menyebabkan penurunan harga dan margin keuntungan yang tipis. Selain itu toko plastik juga merupakan salah satu kebutuhan krusial

bagi para konsumen industri, sehingga penurunan loyalitas akan sangat terasa apabila dua faktor utama tidak dapat terpenuhi salah satu faktornya adalah harga. Dimana beberapa konsumen industri akan merasa bahwa harga produk plastik yang ditawarkan oleh toko tersebut tidak lagi bersaing. Persaingan yang semakin ketat di pasar membuat konsumen industri lebih cenderung mencari opsi yang menawarkan nilai lebih ekonomis. Di samping itu, lokasi juga menjadi faktor krusial dalam keputusan konsumen. Jika toko plastik terletak di lokasi yang sulit diakses atau tidak strategis, konsumen industri mungkin lebih memilih pemasok yang memberikan kenyamanan logistik dan pengiriman.

Menurut penelitian dan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dari sumber yang ada. Adapun variabel yang digunakan adalah harga, lokasi, loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan. Ke-empat variabel tersebut dipilih untuk melihat apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel tersebut digunakan karena sangat berhubungan dengan loyalitas konsumen di Toko Restu. Berdasarkan fenomena tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (STUDI PADA KONSUMEN TOKO RESTU PASURUAN)**

## **B. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang dihadapi oleh Toko Restu adalah penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2018 hingga 2022, hal tersebut juga didukung oleh tingkat penjualan yang semakin menurun. Penurunan jumlah pengunjung tersebut diakibatkan berpindahnya konsumen industri karena beberapa faktor seperti harga dan lokasi yang kurang terpenuhi dengan baik. Sehingga hal tersebut menunjukkan adanya penurunan tingkat loyalitas konsumen pada Toko Restu itu sendiri, maka penelitian ini digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat tercapai apabila pertanyaan di bawah ini dapat terjawab :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Restu Pasuruan?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Restu Pasuruan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Restu Pasuruan?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Restu Pasuruan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Restu Pasuruan?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan di Toko Restu Pasuruan?
7. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan di Toko Restu Pasuruan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Toko Restu Pasuruan.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen di Toko Restu Pasuruan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Restu Pasuruan.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Restu Pasuruan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di Toko Restu Pasuruan.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan di Toko Restu Pasuruan.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan di Toko Restu Pasuruan.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dari teori sebelumnya, dan dapat dijadikan referensi dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus sebagai pengembangan penelitian yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pemilik Toko Restu Pasuruan dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang ada dengan mempertimbangkan adanya harga, lokasi, dan kepuasan pelanggan.

