

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Indonesia merupakan salah satu pusat keanekaragaman hayati yang ada di dunia dan merupakan sumber kehidupan masyarakatnya. Salah satu keanekaragaman hayatinya adalah tanaman hias yang merupakan komoditas alam dengan banyak peminat. Perkembangan tanaman hias pada saat ini cukup meningkat, dari tahun ke tahun trend tanaman hias sangat melaju dengan cepat. Apalagi jenis tanaman langka identik dengan harganya yang mahal namun tidak membuat tanaman tersebut dilupakan. Para kolektor bunga hias akan berusaha untuk mendapatkan tanaman-tanaman yang langka karena dinilai estetik meskipun harga beli dan perawatannya cukup mahal. Tetapi, tidak hanya berdasarkan hobi saja, usaha tanaman hias juga dilakukan secara komersial untuk menggerakkan pertumbuhan ekonomi (Astuti, 2020). Tanaman hias mempunyai banyak variasi jenis dan dapat diukur mulai dari nilai keindahan dan nilai estetika dari segi bentuk bunga dan daun, warna, maupun bentuk pohonnya yang sering digunakan untuk penghias pekarangan, taman, atau hiasan ruangan-ruangan tertentu (Hutagalung, 2022) . Maka dari itu, kegiatan usaha tanaman hias mulai berkembang di berbagai daerah seperti di Desa Sidomulyo Kota Batu dan berperan menjadi pusat pertumbuhan ekonomi yang cukup penting bagi kehidupan masyarakatnya. Hal tersebut dilakukan karena minat masyarakat terhadap tanaman hias sangat tinggi, sehingga tanaman hias ini adalah usaha yang cukup menjanjikan (Pratiwi, 2021).

Tanaman hias memiliki banyak jenis dan variasinya, semakin banyak pilihan yang ada maka konsumen akan semakin tertarik untuk melihat dan melakukan pembelian sesuai dengan apa yang diinginkan. Konsumen akan membeli produk tersebut dan bahkan juga akan melakukan pembelian berulang ketika konsumen merasakan kepuasan dari pembelian sebelumnya (Hutagalung, 2022). Pembelian berulang tersebut dapat diartikan sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain karena adanya kepuasan terhadap harga yang pas dengan

kualitas yang baik. Loyalitas juga merupakan rasa kesetiaan pelanggan terhadap apa yang sudah membuatnya puas ataupun senang setelah membeli produk, sehingga konsumen tersebut berkemungkinan untuk membeli lagi produk yang pernah didapatkan (Nyarmiati, 2021).

Pada saat ini, pembelian oleh konsumen bunga juga menjadi sarana *refreshing* dari kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan. Pasar bunga Sekarmulyo ini menyediakan suasana yang menyenangkan, area terbuka dan banyak tanaman-tanaman rimbun yang akan memanjakan mata para konsumen, serta interaksi yang positif dengan lingkungan tersebut. Sehingga konsumen akan merasa adanya kesenangan tersendiri untuk datang dan membeli produk-produk yang ada. Selain itu, beberapa konsumen Pasar Sekarmulyo yang memiliki hobi untuk mengkoleksi tanaman juga akan memburu secara terus menerus tanaman-tanaman yang belum dimiliki atau bahkan ingin memperbanyak jenis tanaman yang sudah dimiliki. Maka dari itu, hal tersebut merupakan loyalitas pelanggan.

Pada masa sekarang, para pedagang dituntut untuk dapat menyediakan kemudahan dan kenyamanan untuk para konsumen sehingga dapat membuat pelanggan loyal. Kemudahan dan kenyamanan dapat diciptakan melalui *digital marketing*, karena dinilai lebih efisien untuk melakukan transaksi dan mencari informasi hanya dalam genggam tangan, sehingga berkemungkinan untuk melakukan pembelian berulang karena adanya *digital marketing* (H. B. Santoso, 2021). Pasar bunga Sekarmulyo ini memiliki *website*, media sosial, dan *e-commerce* yang digunakan untuk menampilkan informasi-informasi mengenai toko, produk, dan ulasan-ulasan yang dapat menjadi pertimbangan konsumen. Hasil penelitian dari Suharyono & Widiyanto, (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain adanya *digital marketing*, kualitas produk juga berpengaruh terhadap loyalitas. Kualitas produk yang kurang, akan mengakibatkan perasaan kecewa terhadap konsumen karena tidak dapat memenuhi harapannya. Seperti salah satu ulasan yang disampaikan oleh *account* “Anggun Ivana” bahwa merasa kecewa dengan kualitas produk yang dijual disalah satu toko atau kios.

Anggun Ivana menyebutkan bahwa “Kualitas produk yang dijual lumayan, ya walaupun ada yang kurang segar karena layu kering. Buat yang mau kesini pinter-pinter aja buat memilih dan menawar harga”. Maka dari itu, diharapkan para pedagang lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual, karena kualitas produk memiliki hubungan yang cukup erat dengan kepuasan dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk yang konsisten dapat membantu membangun kepercayaan konsumen, karena konsumen tahu bahwa produknya dapat diandalkan untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka (Nyarmiati, 2021). Hasil penelitian Bilgies et al., (2021) dan Iriyanti et al., (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain kualitas produk harga juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Harga yang diberikan oleh pedagang akan berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan dan memberikan keputusan kepada konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Ketika harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas produk maka akan menimbulkan rasa kekecewaan juga terhadap konsumen (Sollah et al., 2022). Seperti salah satu ulasan yang disampaikan oleh “Alif Fatur” yang merasa kecewa dengan produk yang dibeli dengan harga yang mahal. Alif Fatur menyebutkan bahwa “Pernah beli disalah satu kios bunga disini. Harga bunga mahal tapi kualitas produk yang dijual kurang menurut saya”. Harga harus ditetapkan dengan pertimbangan kualitas produk yang dihasilkan dan bagaimana manfaat serta kegunaan dari produk tersebut. Harga yang ditawarkan oleh penjual akan direspon oleh konsumen sehingga akan mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari Aldiona & Waloejo, (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan harga memberikan pengaruh positif terhadap variabel kepuasan.

Kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui harga yang ditawarkan, kualitas produk yang dijual, kemudahan dalam melakukan pembelian dan menggali informasi untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat seperti hubungan lebih dekat antara

konsumen dengan penjual atau pedagang sehingga akan terjadi loyalitas pelanggan atau pembelian berulang Shartykarini, S., & Firdaus, (2016). Maka dari itu, penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara harga, kualitas produk, dan *digitalisasi marketing* terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan konsumen di Pasar Bunga Sekarmulyo.

## **B. Rumusan Masalah**

Ditengah maraknya industri pasar bunga, loyalitas pelanggan menjadi salah satu tantangan yang signifikan bagi para penjual. Meskipun bunga merupakan produk yang identik dengan keindahan, banyak konsumen yang bersifat fluktuatif atau bersifat berubah-ubah dan mudah berpindah ke pasar yang lain. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga jual, ataupun *digital marketing* yang kurang memadai, akan menyebabkan konsumen tidak puas dan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan di pasar Bunga Sekarmulyo. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di pasar bunga hias Sekarmulyo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di pasar bunga hias Sekarmulyo?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di pasar bunga hias Sekarmulyo?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di pasar bunga hias Sekarmulyo?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di pasar bunga hias Sekarmulyo?
6. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di pasar bunga hias Sekarmulyo?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di pasar bunga hias Sekarmulyo?
8. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di pasar bunga hias Sekarmulyo?

9. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di pasar bunga hias Sekarmulyo?
10. Apakah *Digital marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan konsumen di pasar bunga hias Sekarmulyo?

### **C. Tujuan**

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di pasar bunga hias Sekarmulyo.
2. Mengetahui pengaruh terhadap kepuasan konsumen di pasar bunga hias Sekarmulyo.
3. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen di pasar bunga hias Sekarmulyo.
4. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di pasar bunga hias Sekarmulyo.
5. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di pasar bunga hias Sekarmulyo.
6. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan di pasar bunga hias Sekarmulyo.
7. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di pasar bunga hias Sekarmulyo.
8. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di pasar bunga hias Sekarmulyo.
9. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di pasar bunga hias Sekarmulyo.
10. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di pasar bunga hias Sekarmulyo.

### **D. Manfaat**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bermanfaat dalam perkembangan ilmu manajemen khususnya mengenai loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan meningkatkan pandangan pada bidang pemasaran dalam meningkatkan pemahaman ilmu mengenai harga, kualitas produk, dan *digitalisasi marketing*.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Memberi manfaat bagi penelitian untuk memperluas pemahaman dalam penelitian, dan mengatasi permasalahan secara spesifik dengan ilmu manajemen pemasaran.
- b. Manfaat bagi pedagang yang ada di pasar bunga Sekarmulyo, hasil ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan kualitas produk dan menentukan harga yang sesuai.

