

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat ini secara tidak langsung memaksa setiap perusahaan-perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran yang lebih inovatif. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan penjualan.

Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, agar bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Seperti diketahui di zaman yang serba modern ini semua kegiatan pasti diiringi dengan alat atau fasilitas yang serba modern dan canggih serta sistem

nyaman yang baik baik bagi karyawan maupun bagi perusahaan. tidak lain dengan perusahaan-perusahaan alat olah raga yang saling berlomba saling memfasilitasi kegiatan olah raga di dunia seperti Nike, Adidas, Puma dan perusahaan alat olah raga lainnya. Dengan harga dan kualitas yang tinggi dan kualitas yang sangat baik, perusahaan ini semakin mendapat hati para pecinta olah raga secara mendunia dan khususnya beberapa atlit nasional di indonesia pun sedikit banyak yang menggunakan produk alat olah raga dari luar negeri tersebut.

Dengan harga dan kualitas yang baik, perusahaan alat olah raga impor ini dapat mendominasi para pengguna alat olah raga di indonesia khususnya atlit profesional yang ada di indonesia. harga (Fandy Tjiptono, 2009) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau kegunaan suatu barang atau jasa.

Menurut (American Marketing dalam Kotler dan Keller, 2009) merek merupakan nama, istilah, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Dalam hal ini harga dan merek dapat dijadikan landasan mengapa suatu prodak dapat bersaing dan memiliki peminat yang banyak dan loyal. Apakah harga dan citra merek akan memiliki pengaruh terhadap loyalitas? Kebanyakan lapisan masyarakat menengah keatas melihat barang dengan harga yang

terjangkau dengan harga yang relatif terjangkau. Hal ini sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan impor seperti Nike, Adidas, Puma dan yang lainnya menetapkan harga berdasarkan Penetapan harga sesuai di negaranya berasal. dari beberapa perusahaan olah raga impor ini memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan harga produk lokal yang ada di indonesia. Hal ini karena dipengaruhi adanya perbedaan nilai mata uang yang ada di indonesia dibandingkan dengan nilai uang yang ada di negara tempat produk-produk impor ini di buat. Beberapa perusahaan alat olah raga di Indonesia juga berusaha bersaing diantara perusahaan-perusahaan asing yang ada di indonesia. Dan berusaha untuk mendominasi produk alat olah raga juga di Indonesia.

Seiring dengan semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan olah raga dari luar negeri, beberapa perusahaan alat olah raga yang ada di indonesia juga berusaha bersaing untuk dapat memiliki tempat di hati masyarakat Indonesia Khususnya di bidang olah raga. Beberapa perusahaan olah raga Indonesia adalah SPEED, EAGLE, LEAGUE, SPECS dan yang lainnya. Perusahaan olah raga di Indonesia juga berkompetisi agar bisa bertahan dengan masuknya alat olah raga dari luar negeri. Dengan melakukan inovasi baik dari sektor pemasarannya maupun manajemennya serta dari sisi harga maupun dari sisi kualitas produknya yang dapat bersaing dengan produk dari luar negeri.

Dari beberapa produk indonesia yang ada, perusahaan Specs merupakan salah satu perusahaan yang berusaha masuk menjadi perusahaan olah raga terbaik di Indonesia dengan mengedepankan kualitas yang baik namun dengan

harga yang relatif terjangkau bagi lapisan masyarakat Indonesia.

Specs merupakan perusahaan asli dari anak negeri. perusahaan ini didirikan pada 1994 di Jakarta. Specs awalnya merupakan rakitan dari PT.Panarub Industry yang juga produsen sepatu nike dan adidas di Indonesia. awalnya specs hanya memproduksi sepatu sepak bola, namun setelah diambil alih oleh PT.Panatrade Carake, Specs semakin masiv memproduksi sepatu futsal, badminton, hingga tenis. Specs memiliki brand ambassador yang terkenal seperti Isnan Ali, Arif Suyono, Yongki Aribowo, Christian Gonzales, Beny Hera, Hendri Kurniawan, dll. Bahkan specs juga mensponsori klub ternama di Indonesia seperti Sriwijaya FC dan Persipura. Uniknya bahwa specs dalam mendesain motif sepatunya tak jauh dengan motif khas indonesia, seperti batik, songket, asmat, dll.

Specs memalail slogan “buktikan Indonesiamu” diharapkan para konsumen bangga menggunakan produk asli Indonesia. karena tidak bisa dipungkiri bahwa harga produk Specs jauh lebih murah dengan produk sepatu olahraga dunia seperti Nike, Adidas, Puma, dan yang lainnya. Perusahaan Specs ini menawarkan peralatan olah raga yang memiliki kualitas yang baik dengan beberapa spesifikasi yang hampir di samakan dengan produk dari luar negeri. Seiring berjalannya waktu perusahaan ini semakin memiliki tempat di masyarakat indonesia terutama di sektor sepak bola dan futsal.

Sampai tahun 2015 ini, sepatu futsal Specs terus mengalami peningkatan dalam segi bahan dan kualitas yang digunakan, namun juga harga (tentu saja seiring kualitas dan waktu). Namun kiprah Specs di pasar sepatu futsal Indonesia

tidak memudar, bahkan terus meningkat. Seri sepatu futsal Specs Accelerator dan Swervo terus berjaya dengan lahirnya Specs Accelerator Spyder dan Specs Swervo Shark. Selain itu, seri sepatu futsal Specs Cyanide (yang memiliki tekstur seperti sepatu futsal Nike Hypervenom) juga diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan pemain yang mengutamakan akurasi dan presisi.

Yang lebih hebat lagi, sepatu futsal Specs yang diluncurkan pada tahun 2015 sudah menggunakan teknologi Phylon untuk peredam benturan yang dilengkapi dengan FlexiArc sehingga memiliki fleksibilitas yang bagus, serta teknologi khusus Indonesia : Vertecs, yang membantu bentuk sepatu untuk mengikuti kaki pemain, sehingga akan memberikan fit dan grip yang maksimal.

Dengan demikian dengan di prioritaskan kepada kualitas dan harga yang terjangkau, perusahaan Specs ini memiliki tujuan agar konsumen memiliki minat yang lebih terhadap produk lokal ini. Sama halnya dengan produk asal luar negeri yang memiliki konsumen yang bisa dibilang loyal. Dengan selalu membeli produk luar tersebut karena dilihat dari kualitas. Menurut (Don Peppers dalam Kotler dan Keller, 2009) satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki di masa depan suatu bisnis dikatakan sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Penetapan harga yang tepat dengan kualitas yang baik adalah penerapan kreasi maupun inovasi unik dalam memasarkan produk atau jasa merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan.

Penetapan harga dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai pada barang atau jasa yang sedang diedarkan di pasaran. Kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai tujuan yang diharapkan, selain itu pula kekuatan merk dapat mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Dari pengamatan yang dilakukan pada perusahaan olah raga Specs ini kebijaksanaan penetapan harga dan kekuatan merk merupakan hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen itu sendiri. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti akan menguji seberapa besar pengaruh penetapan harga dan kekuatan merk terhadap loyalitas konsumen produk Spec di toko Barcelona Kosambi Bandung.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik mengambil topik dalam penelitian ini “PENGARUH HARGA DAN CITRA MERK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SPECS DI TOKO BARCELONA KOSAMBI BANDUNG”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Harga produk Specs dapat mempengaruhi loyalitas konsumen di toko Barcelona Kosambi Bandung.
2. Citra merek Specs dapat meningkatkan loyalitas konsumen di toko Barcelona Kosambi Bandung.
3. Harga yang dan Citra Merek secara simultan dapat menaikkan tingkat loyalitas konsumen di toko Barcelona Kosambi Bandung

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar dampak harga terhadap loyalitas konsumen di toko Barcelona Kosambi Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen di toko Barcelona Kosambi Bandung?
3. Bagaimana pengaruh harga dan Merek secara simultan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen di toko Barcelona Kosambi Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui berapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di toko Barcelona Kosambi Bandung.
2. Mengetahui berapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen di toko Barcelona Kosambi Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar dampak dari kedua harga dan citra merek secara simultan terhadap peningkatan loyalitas konsumen di toko Barcelona Kosambi Bandung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di toko tersebut, serta Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan perusahaan sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi promosi dan kualitas produk

b. Bagi Konsumen

Dapat memberikan manfaat agar konsumen dapat lebih memilih produk yang baik.

2. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana, menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penetapan harga dan merk, serta dapat di jadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya

b. Bagi Pembaca

Dapat bermanfaat untuk mendalami mengenai materi pemasaran terutama aspek penetapan harga dan merk serta loyalitas kosumen pada suatu produk.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2009) kerangka pemikiran merupakan kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur dengan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran merupakan gambaran terhadap penelitian yang dilakukan serta memberikan landasan yang kuat terhadap topik yang dipilih dan disesuaikan dengan masalah yang terjadi.

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Secara sederhana istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2009, Sepanjang sejarah harga ditetapkan dalam negosiasi antara pembeli dan penjual, tawar menawar masih sering dilakukan di beberapa bidang. Dari penjelasan diatas dapat kita uraikan bahwa penetapan harga terkadang dipengaruhi oleh faktor penjual sebagai pemilik hak lebih terhadap suatu harga sebuah barang atau jasa dan konsumen selaku pihak yang memutuskan hasil ahir kesepakatan dari harga

yang ditetapkan. Sedangkan Loyalitas Gaffin 2005 menyatakan bahwa "*Loyalty is defined as an random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujudprilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Secara umum citra dan identitas itu hampir sama, untuk dapat membedakannya maka menurut Kotler 2007 dalam Mia Amalia 2014, "Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memosisikan produknya". Menurut Kotler (2007) dalam Jurnal Abdul Mubin 2015, Citra adalah Seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra merupakan sebuah pernyataan dari indivisu terhadap suatu objek tertentu. Citra dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia secara berkelanjutan. Secara logika bahwa citra merek dari perusahaan maupun produk sapat mempengaruhi konsumen. Seperti contoh citra merek dari produk alat olah raga impor seperti nike, meskipun memiliki harga dan kualitas tinggi para konsumen masih memilih produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang mana teori tentang citra merek dapat disederhanakan seperti hal yang sudah melekat pada diri konsumen. Hal ini membuat kas=ns yang besar bagi perusahaan membuat atau memperbaiki suatu citra merek produk atau perusahaan.

3. Pengaruh Harga dan Citra Merek secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti sensitivitas harga yang memimpin terhadap profitabilitas yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan Helgesen (2006) dalam jurnal Merinda Tomida 2016. menyebut bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas suatu produk atau jasa salah satunya adalah nilai, dimana ini yang dimaksud adalah kualitas dan harga. Ini juga didukung oleh beberapa penelitian yang mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan perusahaan perlu memahami perilaku akan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan.

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas pada merek specs. Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas pelanggan telah diteliti oleh banyak peneliti, penulis mengambil salah satu jurnal tentang Citra merk terhadap loyalitas pelanggan Dewi Kurniawati dkk 2014, dengan hasil bahwa citra merek memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian lain dalam salah satu variabelnya memuat citra merek dan hasilnya adalah citra merek berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan.

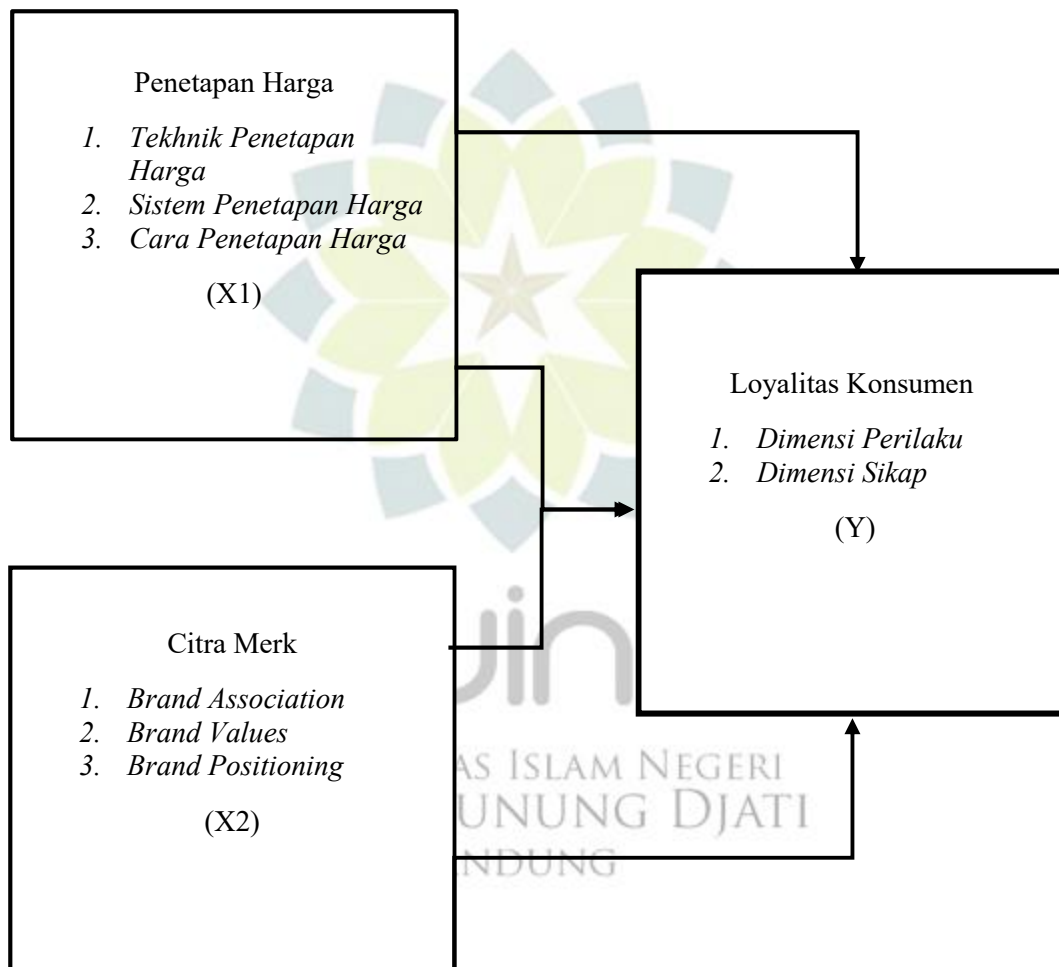
Demi memudahkan dalam memahami pemaparan permasalahan diatas maka peneliti membuat pola kepengaruhannya antar variabel penetapan harga X1, merk X2,

dan Loyalitas pelanggan Y. Terdapat pengaruh diantara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.



Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1



Sumber: Diolah sendiri

G. Hipotesis

Dari Kerangka pemikiran diatas dapat kita duga berapa besar pengaruh dari dua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis 1

Ho : Harga tidak berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen

Ha : Harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis 2

Ho : Citra merk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Ha : Citra merk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis 3

Ho : Penetapan harga dan Citra merk secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Ha : Penetapan harga dan Citra merk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jurnal, Andy Tendri Sompas, Emi Suwarni, Muji Gunarto, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Makanan Cepat saji di kota Palembang di pada Kentucky Fried Chicken (KFC)	2010	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y)	Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel harga terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan. dan kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel

				loyalitas konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan.
2	Jurnal, Lukman Khakim, Aziz Fathoni, Maria M Minarsih. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang	2014	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3), dan Loyalitas pelanggan (Y)	rdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

	Lima			
3	Jurnal, Merinda Tomida, Pengaruh dan Citra Merk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi Surabaya	2016	Harga (X1), Citra Merk (X2), Loyalitas Pelanggan(Y)	Variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk footwear Yongki Komaladi di Surabaya
4	Indah Dwi Kumiasih, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan, (Studi pada	2012	Pengaruh harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	Pengaruh total harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas

	bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)			
5	Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati, Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di pada Pelanggan KFC cabang Kawi Malang)	2014	Pengaruh Citra Merk (X1) dan Kualitas Produk (X2) Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2)	Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan,

				<p>variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.</p>
6	<p>Chandra Prasetio, Pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Apple Iphone)</p>	2012	<p>Pengaruh Citra Merk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>citra merek ponsel iPhone memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggannya dan memiliki pengaruh yang signifikan.</p>

7	<p>Jurnal, Alfi SukmaWijaya, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada konter Hp Jati Bird Semarang</p>	2013	<p>Harga (X1), Kualitas Produk (X2) Kualitas Playanan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.</p>
---	---	------	--	---

8	<p>Jurnal, Gek Ayu Winda Natha Sastha, Aditya Wardhana,</p> <p>Pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas Pelanggan di pada Pelanggan Kartu Simpati di Kota Denpasar)</p>	2015	<p>Citra Merk (X1), Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Citra merek kartu simPATI berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
9	<p>Jurnal, Olive Caroline, Chandra Kuswoyo,</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan</p>	2013	<p>Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sementara harga dianggap tidak berpengaruh</p>

	<p>Pelanggan Hotel Zodiak di kota Bandung</p>			<p>pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kesimpulan ini Penelitian ini pengaruh signifikan terhadap dampak kepuasan pelanggan dan mutu layanan</p>
	<p>Jurnal, Indra Wijayanto, Sri Setyo Iriani, Pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas Konsumen (Konsumen Starbucks di Surabaya).</p>	<p>2013</p>	<p>Citra Merk (X1), Loyalitas Konsumen (X2)</p>	<p>dalam studi ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari citra merek pada loyalitas konsumen</p>