

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Saat ini, perkembangan fashion di Indonesia sudah sangat pesat yang diikuti dengan *trend* yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada, bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil trendi. Salah satunya jenis sandal atau sepatu carvil menjadi pilihan para konsumen dalam memutuskan pembelian, untuk itu konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan.

Salah satu merek sepatu dan sandal yang masih eksis dan bertahan dalam kerasnya persaingan di pasar sekarang ini adalah *Carvil Shoes*, di mana perusahaan tersebut memproduksi serta menjual sepatu dan sandal buatan lokal (dalam negeri) dengan berbagai model yang selalu inovatif mengikuti selera pasar. Berdasarkan data yang di peroleh, berikut ini menunjukkan penjualan *Carvil Shoes* di Ramayana Mall Kudus tahun 2016 s/d 2018.

Tabel 1.1
Data Penjualan Carvil Shoes

No.	Tahun	Quantity	Value
1	2016	3.672 pcs.	Rp. 329.180.290
2	2017	4.178 pcs.	Rp. 455.319.875
3	2018	4.229 pcs.	Rp. 551.149.192

Sumber : Data penjualan *Carvil Shoes* di Ramayana Mall Kudus Tahun 2016 – 2018.

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui penjualan *carvil shoes* di Ramayana Mall Kudus tahun 2016 sebesar Rp. 329.180.290, tahun 2017 sebesar Rp. 455.319.875, tahun 2018 sebesar Rp. 551.149.192, data penjualan tersebut tiap tahunnya mengalami kenaikan, tetapi terjadi penurunan *growth* penjualan, Pada tahun 2016–2017 mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp. 126.139.585 atau naik sebesar 38,32% sedangkan, pada tahun 2017-2018 mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp. 95.829.317 atau hanya naik sebesar 21,05%. Kemungkinan faktor harga, citra merek, dan inovasi produk yang mempengaruhi penurunan presentase *growth* penjualan dari 38,32% turun ke angka 21,05%.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.¹

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting dalam pemasaran global. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi pemasaran, sedangkan elemen-elemen lainnya (produk, distribusi, dan promosi) justru membutuhkan dana besar. Di negara mana pun, terdapat tiga faktor utama yang menentukan batas-batas harga. Faktor pertama adalah biaya produk yang menentukan harga dasar atau harga minimum. Meskipun harga bisa ditetapkan lebih rendah daripada harga dasar (setidaknya dalam jangka pendek), namun pada umumnya hanya ada segelintir perusahaan yang sanggup melakukannya untuk jangka waktu panjang. Tak banyak perusahaan yang bersedia rugi terus-terusan, apalagi kalau jenis produk yang dihasilkan hanya sedikit. Faktor kedua, harga produk setara buatan pesaing yang menentukan harga maksimum atau batas atas. Perdagangan internasional dan kompetisi global hampir selalu menekan harga perusahaan domestik. sementara itu faktor ketiga adalah harga optimum yang merupakan fungsi permintaan akan produk yang ditentukan oleh kemauan dan kemampuan pelanggan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 67

untuk membeli. Harga optimum berkisaran antara batas atas dan batas bawah harga setiap produk.²

Pengusaha perlu memikirkan penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Seringkali kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah membuat semua orang akan dapat membelinya dan dengan demikian berarti semua orang dapat memakai barang tersebut.³

Dalam penetapan harga perlu di perhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang di jual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur konsumen. Oleh karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut di atas di dalam penentuan kebijakan harga yang akan di tempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.⁴ Selain faktor harga, citra merek dan inovasi produk juga berpengaruh dalam proses penjualan suatu produk, dimana citra merek yang baik dan inovasi produk yang nantinya membuat konsumen akan *loyal* terhadap produk tersebut.

Perusahaan yang melakukan inovasi produk juga harus memperhatikan harga produknya, karena harga juga dapat mempengaruhi untuk memenangkan persaingan. Harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan

² Gregorius Chandra dkk, *Pemasaran Global : Internasionalisasi dan Internetisasi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006), 353.

³ Indriyo Gitosudamo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2012), 267.

⁴ Sofyan Assauri, SE., M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 1, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 203-204.

barang atau jasa. Perusahaan menetapkan harga agar dapat mengejar keberlangsungan hidup perusahaan, untuk memperoleh laba yang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk. Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek. Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing.⁵

Pada dasarnya citra merek (*brand image*) dipengaruhi beberapa faktor yang saling berkaitan dan memiliki hubungan antara satu dan yang lainnya. Menurut A Aaker faktor - faktor tersebut antara lain: Kepribadian merek, kepribadian merek merupakan faktor turunan dari citra merek. Memiliki arti konsumen yang terbiasa menggunakan merk tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*. Loyalitas merek, loyalitas merek merupakan bagian dari brand image dimana dalam faktor ini konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik beda dari para pesaing, citra merek tersebut akan melekat terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merk tertentu. Kesadaran merek, kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Kesan kualitas persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan.⁶

Dalam proses pengembangan strategi pemasaran suatu mata produk, para penjual akan menghadapi masalah merek. Merek ini bisa menambah nilai suatu produk sehingga ia merupakan suatu aspek yang hakiki dalam suatu strategi merek. Merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan, mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-

⁵ Made Caesar Surya Dwi Putra & Ni Wayan Ekawati, *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa*, Vol. 6, No.3, (2017), 1677.

⁶ Ihda La Aleiyya dkk. *Pengaruh Produk Baru, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad*, (2014), 3.

produk milik pesaing.⁷ Dengan harga yang relatif terjangkau serta desain inovasi produk yang mendukung seperti merek yang sudah mulai di kenal baik dan kualitas yang baik, maka akan menimbulkan kepuasan konsumen, dan timbul suatu keinginan minat beli ulang yang akan menyebabkan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.⁸

Cepatnya perubahan selera, teknologi, dan persaingan maka perusahaan tidak mungkin hanya mengandalkan pada produk yang sudah ada. Para pelanggan ingin dan mengharapkan produk yang baru dan lebih sempurna. Persaingan memungkinkan harapan itu terwujud. Setiap perusahaan membutuhkan program pengembangan produk baru. Perusahaan memperoleh produk baru melalui dua cara. Pertama, melalui perolehan yakni dengan membeli paten atau lisensi untuk memproduksi produk yang semula dihasilkan oleh perusahaan lain. Kedua adalah melalui pengembangan produk baru yaitu dengan membentuk bagian riset dan pengembangan pada perusahaan sendiri. Produk baru yang dimaksudkan adalah asli, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan produk dengan merek baru yang dikembangkan oleh perusahaan melalui upaya riset dan pengembangan sendiri.⁹ Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada minat beli ulang yang akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada umumnya.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 6*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1992), 78-79.

⁸ Made Caesar Surya Dwi Putra & Ni Wayan Ekawati, *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa*, 1676.

⁹ Irawan, Faried Wijaya dkk, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), 97.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, sehingga diperlukan berbagai macam strategi dalam hal pengelolaan konsumen. Pengusaha harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (word of mouth) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal).¹⁰

Loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Pelanggan dalam berbisnis akan mendefinisikan loyalitas dalam berbagai cara yang berbeda, seringkali lamanya pelanggan berbisnis dengan perusahaan tersebut dan pembelian secara berulang digunakan sebagai ukuran loyalitas.¹¹ Loyalitas berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang ada unsur memenuhi kebutuhan dalam kegiatan yang akan semakin kuat loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Penelitian ini, dilakukan di Ramayana Mall Kudus pada konsumen carvil dengan menggunakan variabel harga, citra merek, dan inovasi produk. Berdasarkan data penjualan carvil shoes tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 mengalami penurunan presentase *growth* penjualan dari 38,32% turun ke angka 21,05% yaitu turun 17,27% dari tahun sebelumnya,

Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Carvil Shoes di Ramayana Mall Kudus**

¹⁰Qauman Nur Syoalihat, Siti Azizah, *Pengaruh Citra merek (brand image) Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso bakar Pak Man Kota Malang*, Vol. 26, No. 3, (2016), 21.

¹¹ Billy C. Roring & Peggy A. Mekel, *Pencitraan Merek Penetapan Harga Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Avanza Di Kota Manado*. Vol.2, No.3, (2014), 1227

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian dapat berfokus pada permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek yang dijadikan penelitian adalah konsumen *Carvil Shoes* di *Ramayana Mall Kudus*.
2. Yang diteliti adalah variabel *harga, citra merek, inovasi produk* dan loyalitas konsumen *Carvil Shoes* di *Ramayana Mall Kudus*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *harga Carvil Shoes* terhadap loyalitas konsumen di *Ramayana Mall Kudus*?
2. Adakah pengaruh *citra merek Carvil Shoes* terhadap loyalitas konsumen di *Ramayana Mall Kudus*?
3. Adakah pengaruh *inovasi produk Carvil Shoes* terhadap loyalitas konsumen di *Ramayana Mall Kudus*?
4. Adakah pengaruh *inovasi produk, citra merek dan inovasi produk Carvil Shoes* terhadap loyalitas konsumen di *Ramayana Mall Kudus*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan bagian penting dalam suatu penelitian. Dengan adanya tujuan, diharapkan peneliti dapat bekerja secara terarah, baik dalam mengumpulkan data maupun dalam memecahkan permasalahannya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *harga* dalam pembelian sepatu/sandal merek *carvil* di *Ramayana Kudus*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *citra merek* dalam memberikan mutu serta kualitas baik bagi konsumen di *Ramayana Kudus*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *inovasi produk* dalam memberikan mutu serta kualitas baik bagi konsumen di *Ramayana Kudus*.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan di lakukan, maka diharapkan dapat memberi manfaat dan dapat berguna bagi berbagai pihak, diantaranya :

1. Bagi konsumen, diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi konsumen terhadap *harga, citra*

- merek dan inovasi produk dalam menentukan atau memutuskan barang yang akan dibeli.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai landasan bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang mengambil tema sama dengan penelitian ini.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Adapun penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian dengan sistematika sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Pada bagian ini terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teoritis

Bab ini berisi tentang pengertian harga, citra merek, inovasi produk dan loyalitas konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik, dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh harga, citra merek dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka yakni sebagai buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi

