

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Retail merupakan usaha yang menyertakan barang atau layanan yang berhubungan kepada masyarakat, tujuannya sebagai penyuplai kebutuhan seseorang baik individu maupun kelompok. Supaya berhasil dalam pangsa pasar retail, distributor diwajibkan mampu menawarkan produk yang tepat sasaran, dengan membandingkan kualitas pesaing serta nilai jual yang ditawarkan oleh pesaing. Maka demikian distributor akan memahami bagaimana kualitas pada produk yang laku di pasaran. Berkembangnya pasar retail saat ini di Surabaya tentunya akan membuat kembali perekonomian yang sepi pada tahun 2020 lalu menjadi meningkat. Surabaya akan dipastikan memiliki ruang retail yang luas sebesar 92.000 m² di targetkan pada dua tahun kedepan.

Pada perkiraan yang dikemukakan oleh Collier International bahwa negara Indonesia di bulan januari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 retail mengalami peningkatan jauh lebih pesat dibandingkan tahun – tahun sebelumnya.

Di Tahun 2020 saat itu seluruh dunia mengalami musibah yakni terjadinya virus Corona. Pada bidang sektor bisnis retail salah satu bidang yang terkena dampak yang paling parah. Pada angka permintaan produk menjadi turun, begitupun tantangan datang secara bertubi – tubi, biaya pengeluaran semakin membengkak atau *fixed cost*.

Pada tahun 2003 *Centro department store* merupakan usaha retail yang terkemuka dan cukup dikenal luas oleh sebagian orang. Retail tersebut lahir di negara Malaysia dan telah membuka sebagian banyak toko di negara Indonesia, diawal mulanya mereka berdiri di Jakarta di wilayah semanggi.

Harga merupakan jumlah nilai uang yang wajib dibayarkan kepada penjual guna mendapatkan barang yang diinginkan. Tinggi rendahnya harga selalu identik dengan tingkat kelangkaan barang tersebut. Pada aktivitas bisnis harga produk ialah faktor yang bisa berpengaruh pada pemasaran produk tersebut. Pembeli yang pintar pasti mempertimbangkan barang yang akan dibelinya.

Menurut Kotler & Amstrong., (2016) bahwa Harga adalah acuan nilai pada suatu barang yang wajib dibayar oleh calon pembeli, guna mendapatkan manfaat karena ingin mempunyai dan menggunakan barang tersebut.”

Menurut Assauri., (2017), Harga merupakan nilai barang untuk pembeli, dengan memperoleh barang tersebut, konsumen wajib mengeluarkan biaya seperti biaya sosial, waktu, psikis, risiko, dan gengsi social.

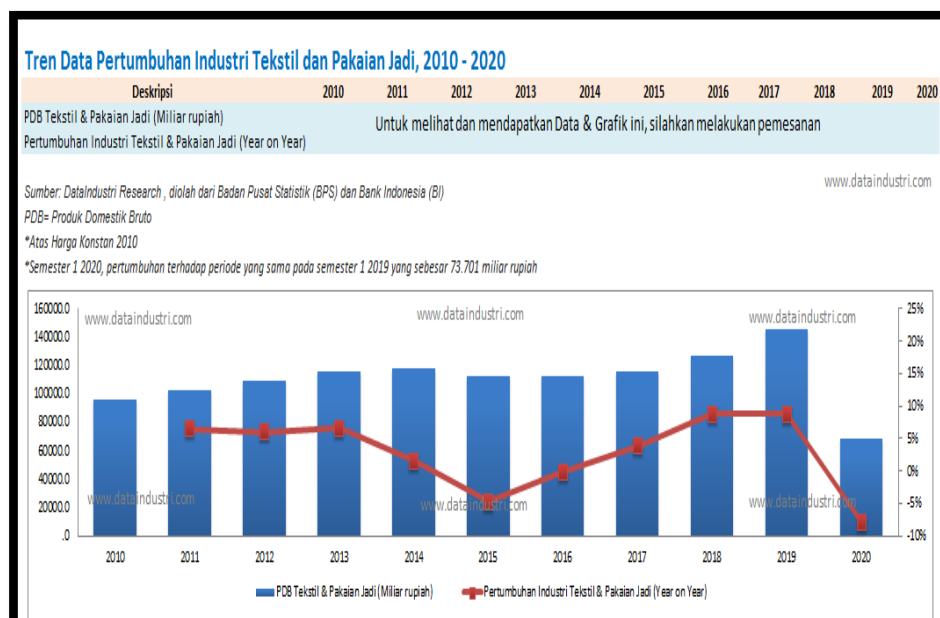
Setiap pengusaha mengikuti strategi yang berbeda dalam hal penetapan harga. Tapi semua strategi yang mereka kejar masih memiliki tujuan yang sama. Pada dasarnya, ada empat penyesuaian untuk tujuan penetapan harga:

- a. Laba
- b. Volume
- c. *Image*
- d. Stabilitas Harga

Fashion adalah apa yang kita kenakan setiap hari, yang melekat pada kebutuhan semua manusia. Indonesia terdorong dalam pertumbuhan di bidang

fashion. Fashion adalah desain dan gaya atau kombinasi atau kombinasi gaya yang dipilih, diterima, dan dinikmati oleh kebanyakan orang untuk memberikan kenyamanan dan selalu menjadi lebih baik.

Namun, pada triwulan I-2020, output ekonomi Indonesia mencatatkan penurunan negatif sebesar 5,32% pada triwulan I-2019. Beberapa sektor industri telah menghadapi hal yang sama. Ini adalah ekspansi negatif. Berikut adalah gambar grafiknya:



Gambar 1.1 Grafik Penjualan

Ketika sebuah perusahaan memproduksi produk, kualitas produk menjadi perhatian besar. Dalam menentukan kriteria tingkatan kualitas produk. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan dan menjaga kualitasnya guna memenuhi harapan kebutuhan konsumennya. Produk yang memiliki keunggulan, memungkinkan perusahaan dapat memenangkan persaingan dalam lingkungan pasar.

Menurut Gaspersz., (2018) Untuk dapat membuat mutu yang sesuai SOP, yakni harus memiliki sistem manajemen sesuai dengan step dan tujuan yang

jelas, dapat menginovasikan untuk mencegah atau memecah problem pada perusahaan.

Apabila kualitas terpenuhi, ketika perusahaan bisa menyediakan produk yang dapat melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang memberikan kualitas jaringan pada pelanggannya pada jangka lama bisa membantu perusahaan mengerti tentang kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Hal tersebut memberikan pengaruh yang positif baik bagi perusahaan

Menurut Kotler & Keller., (2017) Dalam membuat ketahanan pada suatu produk, maka perusahaan dituntut lebih teliti dalam pembuatan produk yang bisa bermanfaat dan berguna oleh konsumennya, apabila konsumen merasakan puas dengan kinerja yang dihasilkan oleh produk tersebut. Dapat diartikan perusahaan telah memenuhi harapan pelanggannya.

Selain harga dan kualitas produk, rata - rata keputusan yang diambil oleh pembeli dipengaruhi dengan persepsi yang mereka harapkan. Konsumen akan menyadari setelah mengambil pilihan saat melakukan proses tindakan.

Menurut Tjiptono., (2016) Pada proses keputusan pembelian, konsumen dapat berhubungan langsung dengan proses perolehan dan pengambilan keputusan dari suatu produk atau jasa, termasuk juga pada proses sesudah dan sebelum melakukan pembelian.

Menurut Assauri., (2015) Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan membeli meliputi kapan, berapa banyak, dan di mana Anda membeli.

Menurut Priansa., (2017) Dalam menciptakan Loyalitas pelanggan jangka panjang perusahaan harus loyal terhadap produknya yang akan ditawarkan pada calon pembeli. Sehingga perusahaan dan produknya akan menjadi

proses konsumsi oleh pelanggannya, apabila konsumen telah menemukan bagian terpenting yang dapat mempengaruhi kehidupannya.

Menurut Tjipthono., (2017) Mereka menemukan bahwasannya loyalitas pelanggan merupakan ketikatan pada suatu produk atau layanan, yang dapat mencerminkan bentuk, sikap yang positif. Yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang yang konsisten pada waktu yang lama.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti. Sejak tahun 2020 hingga 2021, penjualan merchandise department store Galaxy Surabaya Centro mengalami penurunan akibat social distancing atau pembatasan PSBB yaitu virus corona dengan larangan bepergian terhadap orang yang muncul sejak awal tahun 2020 kemarin. Namun, pada Juli 2020, pemerintah menyatakan bahwa semua area yang zonanya berubah menjadi kuning. Dibawah ini dapat dijelaskan hasil penjualan yang diperoleh department store Galaxy Surabaya Centro dari Tahun ke Tahun:

Tabel 1.1 Penjualan produk

Data penjualan produk			
Bulan	Tahun		
	2018	2019	2020
Januari s/d Mei	15.876	17.453	5.765
Juni s/d 12 Desember	17.543	16.453	7.087

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk membuat judul untuk mengkaji bagaimana dampak harga dan kualitas produk selama musim pandemi saat ini terhadap kesetiaan pelanggan. **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pealnggan di Centro departement**

store galaxy mall surabaya saat pandemi melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana harga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di Centro *departement store galaxy mall* Surabaya saat pendemi ?
2. Bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di Centro *departement store galaxy mall* Surabaya saat pendemi?
3. Bagaimana harga dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan di Centro *departement store galaxy mall* Surabaya saat pendemi?
4. Bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan di Centro *departement store galaxy mall* Surabaya saat pendemi?
5. Bagaimana loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di Centro *departement store galaxy mall* Surabaya saat pendemi?
6. Bagaimana harga dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian di Centro *departement store galaxy mall* Surabaya saat pendemi?
7. Bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian di di Centro *departement store galaxy mall* Surabaya saat pendemi?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Centro *departement store galaxy* mall Surabaya saat pandemi.
2. Untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Centro *departement store galaxy* mall Surabaya saat pandemi.
3. Untuk melihat bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Centro *departement store galaxy* mall Surabaya saat pandemi.
4. Untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Centro *departement store galaxy* mall Surabaya saat pandemi.
5. Untuk melihat bagaimana pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian di Centro *departement store galaxy* mall Surabaya saat pandemi.
6. Untuk melihat bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian di Centro *departement store galaxy* mall Surabaya saat pandemi.
7. Untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian di Centro *departement store galaxy* mall Surabaya saat pandemi.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Perusahaan
Perusahaan dapat mengkaji, terutama pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Centro Department Store Galaxy

Mall Surabaya selama masa pandemi melalui keputusan pembelian untuk meningkatkan dan mengembangkan perusahaan yang diteliti.

2. Untuk Pembaca

Diharapkan penelitian ini bisa memperluas wawasan & pengetahuan pembaca tentang pengaruh harga & Kualitas produk terkait dengan loyalitas pelanggan karena keputusan pembelian.

3. Untuk Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan di Centro Departement Store Surabaya, berharap dapat menambah pengetahuan bagi saya bagaimana pemahaman penulisan dalam bidang karya ilmiah, mulai dari pertama sampai pengumpulan data, bagaimana cara mengelola data sampai penyajian dalam bentuk laporan.