

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di dunia fashion saat ini sangat ketat para produsen dari berbagai perusahaan berlomba lomba untuk mengeluarkan model terbaru dari masing-masing brand produk yang mereka miliki. Selain mencari keuntungan dari penjualan produk yang mereka miliki hal lain yang mereka ingin dapatkan agar para pelanggannya tetap setia dan tidak beralih ke produk lain salah satu merek dari produk fashion adalah Giordano.

Hammer merupakan merek pertama yang diluncurkan oleh PT. Warna Mardhika pada tahun 1987, hingga saat ini Hammer berhasil mempertahankan kesuksesannya dan menjadi salah satu merek paling populer di Indonesia, dengan tersedianya lebih dari 200 toko dan counter. Hammer muncul pertama kali dengan gebrakan model yang berani. Kerah yang khas dan pilihan warna yang cerah, bahan 100% katun, jahitan kuat, dan model yang bagus membuat produk ini segera diterima pasar. Hammer menawarkan baju casual dengan design modern dan kualitas terbaik untuk menjamin kenyamanan dengan harga yang terjangkau.

Tahun 2011, Hammer menghadirkan logo terbaru yang lebih modern dan segar dengan mengusung konsep: BASIC, STRIPES, COLOR, CONCEPT. Hammer juga sudah banyak mendapatkan penghargaan. Pada bulan Juli lalu hammer mendapatkan penghargaan atas tangguh nya mengembangkan produk Nasional. Majalah *Swa* memberikan *award* buat Hammer sebagai *Indonesia Origin Award 2012* untuk kategori *T-shirt* dan *menswear*. Sampai saat ini produk dari hammer ini masih terkenal di mata para pelanggannya. Dalam menjual produk mereka selain untuk mendapatkan keuntungan dari penjualannya hal lain yang ingin

perusahaan dapatkan yaitu kesetiaan dari para pelanggannya dengan menumbuhkan rasa loyal sehingga para konsumen setia dan tidak berpindah kemerek lain.

Loyalitas dalam pembelian adalah perilaku pembeli yang setia pada suatu merek dan tidak beralih ke merek lain. Perilaku pembeli yang setia (*loyal*) adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk, mereferensi kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin & Moorhead, 2014). Untuk menimbulkan sikap loyal dari setiap pelanggan yang berkunjung ke toko mereka tentunya banyak hal yang mereka lakukan seperti memberikan harga yang dapat diterima oleh para pelanggan kemudian selanjutnya membangun citra yang baik dari produk mereka sehingga di mata para pelanggannya merek Giordano dan Hammer merupakan produk yang mempunyai citra yang baik dan berkualitas. Selanjutnya dari segi pelayanan, dalam hal ini kedua perusahaan berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang baik bagi setiap pelanggan yang datang ke toko mereka untuk berbelanja sehingga dengan hal tersebut akan muncul rasa puas dari para pelanggannya.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Pelayanan Pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk, tawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jasa, yang dapat menjadi bagian yang besar atau kecil dari keseluruhan tawaran. Perusahaan sebaiknya mendesain produk dan jasa pendukungnya untuk memenuhi keinginan pelanggan yang menjadi sasaran pasarnya secara menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2008).

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016).

Brand image merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili brand nya. Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Bateson, 1995)

Berikut data penjualan Hammer dari Bulan Juli 2019 sampai dengan bulan desember 2019 pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Pelanggan Hammer Pada Bulan Juli - Desember 2019

Bulan	Hammer	
	Penjualan/unit	Persentase %
Juli	135	
Agustus	105	-28,5
September	90	-16,7
Oktober	129	30,2
November	110	-17,2
Desember	96	-14,5
Jumlah		100%

Sumber : Toko Hammer di kota padang

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data penjualan Hammer dikota padang mengalami fluktuasi, pada bulan Juli ke bulan Agustus mengalami penurunan sebesar -28,5%. Kemudian pada bulan berikutnya yaitu antara bulan agustus sampai september terjadi peningkatan penjualan sebesar 16,7 %. Pada bulan berikutnya yaitu bulan september sampai oktober terjadi penurunan sebesar 30,2 %. Pada bulan

berikutnya kembali terjadi penurunan jumlah pelanggan yaitu pada bulan oktober ke november sebesar 17,2%. Pada bulan berikutnya yaitu november-desember terjadi peningkatan jumlah pelanggan sebesar 14,5%.

Dari tabel diatas, di simpulkan bahwa pada kedua toko tersebut mengalami naik turun jumlah pelanggan dari hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tersebut dapat dikatan tidak loyal.Berdasarkan uraian di atas peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus: Toko Hammer di kota Padang) ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanapengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko Hammer di kota Padang?
2. Bagaimanapengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada toko Hammer di kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko Hammer di kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan pada toko Hammer di kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Hammer di kota Padang?
6. Bagaimanakepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelangganpada toko Hammer di kota Padang?

7. Bagaimanakepuasan pelanggan memediasi hubungan antara brand image dan loyalitas pelanggan pada toko Hammer di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko Hammer di kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada toko Hammer di kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko Hammer di kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan pada toko Hammer di kota Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Hammer di kota Padang.
6. Untuk menganalisis sejauh mana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan pada toko Hammer di kota Padang.
7. Untuk menganalisis sejauh mana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara brand image dan loyalitas pelanggan pada toko Hammer di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk

menganalisa pengaruh psikologi dan brand image terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai psikologi dan brand image terhadap loyalitas pelanggan.