

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pola perilaku konsumen menunjukkan transformasi drastis di beberapa tahun terakhir. Masyarakat kini cenderung lebih kritis serta lebih selektif ketika membuat keputusan pembelian. Dalam *Mid-Year Consumer Outlook: Guide to 2025*, NielsenIQ menyatakan bahwa meskipun situasi ekonomi global masih dipenuhi berbagai tantangan, konsumen Indonesia tetap optimistis namun lebih berhati-hati, dengan fokus utama pada harga dan kualitas produk sebelum memutuskan pembelian (Warta Ekonomi, 2025). Hal senada juga disampaikan dalam survei Voice of the Consumer 2025 oleh PwC yang mencatat sekitar 50% masyarakat Indonesia mulai menyesuaikan prioritas konsumsinya akibat tekanan biaya hidup, sehingga cenderung memilih produk yang lebih terjangkau dan memberikan manfaat nyata (PwC, 2025). Fenomena serupa terjadi pada sektor e-commerce, di mana konsumen kini tidak hanya mengejar diskon, tetapi juga menuntut produk orisinal, kualitas terjamin, serta layanan purna jual yang baik untuk memastikan kepuasan dalam berbelanja (Kumparan, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek harga dan mutu produk punya pengaruh krusial untuk menentukan tingkat rasa puas maupun kesetiaan pelanggan.

Pada perspektif pemasaran, harga dipahami sebagai nilai tertentu yang perlu dibayar pelanggan guna mendapatkan benda atau layanan, pada dasarnya menggambarkan proses pertukaran manfaat antara pihak penjual dan pembeli. Lebih jauh, harga juga berperan sebagai alat positioning yang memperkuat citra

merek serta menjadi indikator value for money bagi konsumen. Penetapan harga yang sesuai guna menaikkan rasa puas dan citra bagus, sedangkan harga yang dinilai kurang layak atau kurang menggambarkan kualitas produk umumnya menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Temuan tersebut juga diperkuat oleh berbagai studi empiris. Rahayu & Syafei (2022) melaporkan yaitu harga berpengaruh pada kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian Yanti (2022) pada pengguna produk kosmetik Marck's mengungkapkan bahwa penetapan harga yang sesuai bukan hanya menaikkan kepuasan, selain itu memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, harga tidak dapat dipandang sekadar nilai moneter; harga bukan sekedar menjawab nilai ekonomi, tapi guna memengaruhi penilaian pelanggan pada interaksi jangka panjang dengan perusahaan.

Dalam kajian pemasaran, kualitas produk menjadi indikator utama yang menentukan sejauh mana suatu produk mampu menciptakan nilai bagi konsumen. Penilaian terhadap kualitas tersebut muncul dari pengalaman dan persepsi konsumen ketika produk digunakan, sehingga berkaitan erat dengan tingkat kepuasan yang dirasakan. Tingkat kualitas tersebut tercermin dari berbagai atribut produk, antara lain performa, daya tahan, keandalan, serta kesesuaiannya pada ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan maupun industri (Kotler & Keller, 2016). Pada kondisi persaingan bisnis yang terus meningkat, kualitas produk berperan sebagai elemen pembeda yang krusial karena mampu memberikan nilai kompetitif sekaligus membantu perusahaan mempertahankan pelanggan. Hal ini terlihat pada fenomena perilaku konsumen di era digital, di mana ulasan daring,

rating marketplace, maupun *word of mouth* memainkan peran penting dalam menilai apakah suatu produk dianggap berkualitas atau tidak. Sejumlah temuan empiris menunjukkan bahwa kualitas produk berkaitan dengan respons konsumen, terutama yang tercermin pada kepuasan dan loyalitas. Riyanto & Satinah (2023) menjelaskan kualitas produk berkontribusi pada kepuasan pelanggan, sementara Yanti (2022) menegaskan adanya dampak kualitas produk untuk loyalitas konsumen. Secara umum, temuan tersebut mengindikasikan kualitas produk berperan strategis membentuk kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen muncul dari penilaian personal atas pengalaman penggunaan produk, yang dipengaruhi oleh kesesuaian antara kinerja yang dirasakan dan ekspektasi sebelum pembelian (Kotler & Keller, 2016). Tingkat kepuasan konsumen sering digunakan sebagai tolok ukur kinerja perusahaan karena berkaitan langsung dengan perilaku pascakonsumsi, seperti kecenderungan melakukan pembelian ulang dan kesediaan berbagi saran untuk pihak lain. Dalam konteks bisnis digital saat ini, kepuasan pelanggan juga tercermin melalui ulasan berbentuk penilaian bintang pada berbagai platform daring, termasuk marketplace dan aplikasi layanan kuliner, yang berfungsi sebagai sinyal kepercayaan publik terhadap suatu produk (CNBC, 2024). Sejumlah penelitian empiris menegaskan pentingnya peran kepuasan konsumen. Palelu et al. (2022) menjelaskan kepuasan konsumen berperan penting untuk konteks pemasaran. Beberapa pengamatan menjelaskan faktor harga serta kualitas layanan berkontribusi untuk tingkat kepuasan konsumen, sementara Wijaya et al. (2023) menegaskan peran harga sebagai salah satu determinan kepuasan pelanggan. Secara umum, temuan tersebut

mengindikasikan bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen melalui ketetapan harga yang baik, kualitas produk yang memadai, dan pelayanan yang mendukung agar meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat posisi daya saing perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif.

Dalam strategi pemasaran, loyalitas konsumen dipandang sebagai aset jangka panjang yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Loyalitas ini terbentuk ketika konsumen tidak hanya memilih untuk terus menggunakan suatu produk, tetapi juga memiliki keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap perusahaan yang menyediakannya. Namun, dalam konteks digital saat ini, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi semakin sulit karena konsumen dapat dengan cepat membandingkan berbagai produk dan beralih ke pesaing hanya dalam beberapa klik. Perusahaan wajib menekankan pentingnya kepuasan untuk fondasi terbentuknya loyalitas. Hasil penelitian empiris mendukung pandangan ini. Ronasih & Widhiastuti (2021) menjelaskan kepuasan konsumen berdampak pada loyalitas. Kemudian, Istiyawari et al. (2021) mengungkapkan tingkat puas berperan untuk menentukan loyalitas pelanggan, di samping pengaruh harga dan kualitas layanan. Kedua pengamatan tersebut menyatakan kepuasan konsumen bukan hanya sekadar hasil dari pengalaman positif, melainkan menjadi penghubung penting yang mendorong loyalitas jangka panjang di tengah ketatnya persaingan pasar.

Secara umum, temuan sebelumnya menjelaskan harga dan kualitas produk mempunyai keterkaitan pada tingkat kepuasan konsumen, sehingga turut menentukan loyalitas pelanggan. Namun, bukti empiris tidak selalu konsisten. Riyanto & Satinah (2023) mengemukakan bahwa meskipun harga dan kualitas produk berdampak untuk kepuasan, efek tersebut belum begitu tajam secara statistik. Pengamatan Wijaya et al. (2023), menjelaskan kualitas produk tidak berdampak pada kepuasan, sementara variabel harga justru menunjukkan dampak yang kuat. Pengamatan Aprileny et al. (2022) melaporkan harga tidak memiliki dampak pada kepuasan pelanggan. Perbedaan *output* pengamatan ini menyatakan adanya research gap, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk menelaah kembali interaksi pada harga, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan untuk berbagai hal berbeda.

Studi yang telah dilakukan memperoleh hasil yang berbeda beda Palelu et al. (2022) menelaah keterlibatan penilaian harga dan kualitas layanan untuk kepuasan pelanggan. Rahayu & Syafei (2022) juga melaporkan harga dan kualitas layanan memberikan dampak kepada kepuasan dan loyalitas konsumen. Kemudian, Yanti (2022) menjelaskan kualitas produk berdampak pada kepuasan maupun loyalitas. Selanjutnya, pengamatan Wijaya et al. (2023) menunjukkan harga berdampak pada kepuasan, sedangkan kualitas produk tidak berdampak yang berarti bagi pelanggan. Variasi fokus dan temuan ini menandakan terdapat celah penelitian yang harus dikaji secara mendalam, terutama terkait kontribusi kualitas

produk sebagai upaya membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan pada berbagai konteks.

Dari dasar konseptual yang telah ada dan beragamnya bukti empiris yang masih menunjukkan hasil yang belum konsisten, penelitian ini juga penting dilakukan pada objek yang relevan dengan konteks kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah Jalil Motor, sebuah toko *spare part* kendaraan bermotor yang beroperasi di Jl. Raya Bungah Gresik yang melayani berbagai kalangan konsumen, mulai dari pengguna mobil pribadi hingga bengkel kecil. Jalil Motor dipilih sebagai objek penelitian karena toko tersebut beroperasi dalam lingkungan persaingan yang cukup intens, dengan keberadaan banyak penyedia *spare part* lain yang menawarkan produk sejenis pada rentang harga yang bervariasi. Kondisi ini menuntut Jalil Motor untuk mampu menetapkan strategi harga yang tepat sekaligus melindungi kualitas produk supaya sesuai harapan konsumen. Kepuasan konsumen pada *spare part* merupakan aspek penting, sebab pelanggan bukan hanya melihat harga yang paling baik, tapi memperhatikan keaslian serta daya tahan produk. Apabila kepuasan ini dapat dipertahankan, maka loyalitas pelanggan pun akan terbangun, yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha mikro seperti Jalil Motor. Oleh karena itu pengamatan mempunyai nilai praktis sebab mampu menunjukkan hasil kontribusi harga dan kualitas produk pada penilaian kepuasan dan loyalitas konsumen untuk bisnis penjualan *spare part* kendaraan bermotor.

Berangkat dari pemaparan diatas dan research gap yang sudah diidentifikasi, pengamatan ini diarahkan untuk mencapai beberapa tujuan utama. Secara umum, penelitian ini melakukan analisis peran harga dan kualitas produk

pada pengaruhnya untuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Selanjutnya, pengamatan mengkaji bagaimana kepuasan pelanggan berkontribusi saat proses pembentukan loyalitas. Melalui pengujian tersebut, hasil pengamatan bisa menunjukkan sumbangan teoretis bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, sekaligus memberikan implikasi praktis untuk perusahaan menentukan harga dan peningkatan kualitas produk guna mendorong kepuasan dan loyalitas.

Berdasarkan uraian mulai dari fenomena perilaku konsumen yang semakin kritis dalam menilai harga dan kualitas produk, pentingnya hal tersebut membentuk kepuasan, hingga peran kepuasan sebagai fondasi terbentuknya loyalitas, tampak jelas bahwa topik ini masih sangat relevan untuk diteliti. Hasil pengamatan dulu memang menjelaskan kecenderungan keterkaitan harga dan kualitas produk pada kepuasan dan loyalitas, tetapi terdapat perbedaan temuan yang belum konsisten, di mana sejumlah pengamatan menjelaskan adanya dampak sementara studi lain menjelaskan hasil tidak adanya keterkaitan. Kebanyakan pengamatan menekankan kualitas pelayanan daripada kualitas produk, serta dilakukan pada berbagai konteks objek yang berbeda dengan fokus pengamatan ini. Oleh sebab itu, pengamatan ini dilaksanakan agar dapat menunjukkan manfaat akademis dalam memperluas kajian terkait harga, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas, serta memiliki nilai praktis bagi pengusaha merencanakan pemasaran yang lebih baik bagi pelanggan saat intensitas daya saing semakin meningkat.

B. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah yang dikaji pada pengamatan yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Pengamatan dirumuskan atas dasar permasalahan diatas, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan,
5. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Mengetahui kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
7. Mengetahui kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pengamatan memperkaya berkembangnya keilmuan manajemen pemasaran, terutama kaitannya pada kajian mengenai harga, kualitas, kepuasan, dan loyalitas. Temuan pengamatan menjelaskan sudut pandang empiris pada keterkaitan antarvariabel tersebut dalam konteks usaha ritel, sehingga dapat melengkapi dan memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hasil pengamatan diharapkan mampu sebagai bahan acuan akademik pengamat selanjutnya yang tertarik mengkaji hal yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen di objek, sektor, maupun karakteristik pasar beragam.

2. Manfaat Praktis

Penjelasan pengamatan memberikan saran yang bernilai untuk pengusaha dalam menyusun dan mengevaluasi strategi pemasaran, khususnya berhubungan pada kebijakan harga dan pengelolaan kualitas produk. Informasi yang dihasilkan mampu dimanfaatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus membentuk loyalitas secara berkelanjutan. Pengamatan ini bisa dijadikan dasar pertimbangan manajerial untuk tingkat kekuatan bisnis, terutama untuk menjadikan pelanggan tetap setia dan terdorong untuk melaksanakan beli ulang produk.

