

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia bisnis sangat kompetitif, mempertahankan pelanggan menjadi tantangan utama bagi perusahaan. Setiap industri yang memproduksi barang atau menyediakan jasa memiliki pelanggan yang memegang peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan yang istimewa dan berkesan, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi nilai yang diterima oleh masing-masing pelanggan (Pralhad dan Ramaswamy, 2003) dalam [1].

Perusahaan tidak hanya berusaha menarik konsumen baru, tetapi juga berupaya keras untuk menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada. Loyalitas konsumen menjadi aspek penting karena pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan berulang, tetapi juga dapat menjadi agen promosi melalui *word of mouth* yang positif [2]. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen menjadi krusial bagi kelangsungan dan pertumbuhan usaha.

Loyalitas konsumen menjadi tujuan utama bagi banyak perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta lebih tahan terhadap penawaran dari pesaing [3]. Namun, terciptanya loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk atau layanan lebih cenderung bertahan

dan menjadi pelanggan setia dibandingkan dengan pelanggan yang hanya sekedar menerima manfaat dari promosi atau harga yang kompetitif [4]. Kualitas produk dan harga yang kompetitif merupakan elemen-elemen penting yang membentuk persepsi kualitas dan mempengaruhi loyalitas .

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa [5]. Konsumen sering kali menjadikan harga sebagai pertimbangan awal sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian [6]. Jika harga dirasa sesuai dengan manfaat atau kualitas yang diterima, maka konsumen cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat berkontribusi secara signifikan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen. Selain harga yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, untuk dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide [7]. Kualitas yaitu merupakan perbandingan antara sifat karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan [8]. Melihat definisi yang disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kecocokan konsumen terhadap sebuah produk yang diharapkan dan memenuhi kebutuhannya.

Setiap Perseroan Terbatas (PT) harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat sehingga membuat Perseroan Terbatas (PT) tersebut dapat bersaing

di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Perseroan Terbatas (PT) yang berhasil dan mampu bertahan dalam perdagangan adalah Perseroan Terbatas (PT) yang mampu memberikan kualitas produk yang baik, kepuasan kepada konsumen dan pelayanan yang lebih baik dari pesaing Perseroan Terbatas (PT) lainnya sehingga membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas Perseroan Terbatas (PT) adalah kemampuan Perseroan Terbatas (PT) dalam memberikan kualitas produk yang baik, pelayanan yang baik dan bermutu kepada pelanggannya. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi Perseroan Terbatas (PT), karena pelanggan selalu mencari nilai tertinggi dari beberapa produk yang ada [9].

Dua faktor utama yang diyakini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah harga dan kualitas produk. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menciptakan persepsi nilai yang positif, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Sementara itu, kualitas produk yang baik dan konsisten mampu membentuk pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Namun demikian, pengaruh harga terhadap loyalitas tidak selalu bersifat langsung. Dalam banyak kasus, hubungan ini dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respons emosional setelah konsumen membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima dari suatu produk atau layanan. Ketika harga suatu produk dinilai wajar dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka akan muncul rasa puas yang pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk tetap setia. Sebaliknya, harga murah yang

tidak diiringi dengan kepuasan yang memadai justru dapat menurunkan loyalitas. Dalam konteks industri kuliner, fenomena ini sangat relevan.

Wisata kuliner menjadi salah satu kegiatan yang paling diminati oleh masyarakat, khususnya di kalangan remaja. Sehingga menjadikan bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Kebutuhan akan makanan menciptakan persaingan bisnis khususnya di bidang kuliner [10]. Industri kuliner mengalami peningkatan jumlah perusahaan di era modern, yang masing masing memiliki keunggulan dan ciri khas. Semua kelompok umur menganggap bisnis makanan ini menarik, terutama bagi kaum milenial (Pebriantika & Selaeman 2022) dalam [11]. Masakan pedas merupakan pilihan kuliner yang umum di kalangan masyarakat Indonesia. Indonesia memiliki banyak restoran populer, yang menyebabkan banyak persaingan ketat antar vendor [11]. Saat ini, banyak merek makanan dan minuman cepat saji bersaing tidak hanya dalam cita rasa dan pelayanan, tetapi juga dalam aspek harga yang kompetitif [12]. Salah satu brand yang cukup menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah Mie Gacoan.

Mie Gacoan merupakan salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai yang menjual produk berupa olahan mie, dimsum dan berbagai macam minuman. Ulasan tentang Mie Gacoan ialah sebuah merk dagang dari jaringan restoran mie pedas nomor satu di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merk Mie Gacoan telah tumbuh menjadi *market leader*, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat untuk

berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional. Mengusung konsep bersantap moderen dengan harga yg *affordable*, kehadiran "Mie Gacoan" telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap market dimana "Mie Gacoan" hadir untuk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulan nya [13].

Gacoan memiliki lebih dari 250 outlite cabang yang tersebar di jabodetabek, jawa barat, jawa tengah, yogyakarta, jawa timur, sulawesi, kalimatan, bali, lombok, dan sumatera. Dengan menawarkan olahan mie cenderung pedas tanpa kuah, tempat yang luas dan modern, kualitas produk yang baik dengan harga yang sangat terjangkau, serta lokasi yang tidak jauh dari pusat keramaian [14].

Kehadiran Mie Gacoan yang disambut positif oleh masyarakat Indonesia menumbuhkan banyak pesaing baru yang menawarkan produk sejenis dan juga menghidupkan kembali sensasi makan mie murah di tempat yang *cozy* yang pernah populer beberapa tahun yang lalu [15]. Brand ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan konsep menu pedas, tempat yang nyaman, pelayanan cepat, dan harga yang terjangkau, terutama bagi kalangan anak muda. Di Kota Mojokerto, Mie Gacoan menjadi salah satu tempat makan favorit yang ramai dikunjungi pelajar, mahasiswa, hingga pekerja muda setiap harinya.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa Mie Gacoan ini merupakan salah satu restoran yang banyak peminatnya karena menawarkan berbagai jenis makanan mie olahan. Selain itu, Mie gacoan juga menyediakan tempat nyaman dengan dekorasi yang menarik. Mie Gacoan ini cocok untuk menjadi tempat berkumpul, bersantai dan diskusi.

Soal harga, di Mie Gacoan harganya sangat terjangkau. Tidak satu pun menu yang dibanderol dengan harga yang lebih dari Rp 12.000. Dari strategi penjualan ini, Mie Gacoan bisa menjual ribuan porsi setiap harinya. Rata-rata tiap harinya 1.000 - 1.200 porsi mie habis dipesan oleh penikmat makanan pedas [16]. Untuk mendukung fenomena yang terjadi di lapangan, peneliti juga melakukan observasi awal terhadap aktivitas penjualan di Mie Gacoan Mojokerto. Berdasarkan pengamatan langsung serta informasi dari pihak outlet, Mie Gacoan Mojokerto diperkirakan mampu menjual antara 1.000 hingga 1.300 porsi per hari. Dengan asumsi harga rata-rata per porsi sebesar Rp 12.000, maka estimasi pendapatan bulanan dalam lima bulan terakhir dapat dirangkum sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Estimasi Pendapatan Bulanan Perusahaan**

<b>Bulan</b>	<b>Rata-rata Penjualan per Hari</b>	<b>Estimasi Pendapatan (Rp)</b>
Januari 2025	1.000 porsi	360.000.000
Februari 2025	1.150 porsi	414.000.000
Maret 2025	1.150 porsi	414.000.000
April 2025	1.200 porsi	432.000.000
Mei 2025	1.250 porsi	450.000.000
Juni 2025	1.300 porsi	468.000.000
<b>Rata-rata</b>	<b>1.180 porsi</b>	<b>424.800.000</b>

Sumber: Mie Gacoan

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penting dilakukan penelitian yang tidak hanya menilai pengaruh langsung harga terhadap loyalitas

konsumen, tetapi juga menilai peran mediasi dari kepuasan pelanggan. Pendekatan ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen, khususnya konsumen Mie Gacoan di Kota Mojokerto.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa masing-masing elemen dalam marketing harga memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Harga yang kompetitif dapat memperkuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami sejauh mana harga dapat memengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal. Menurut Sari, [17] diungkapkan bahwa penelitian terdahulu menunjukkan penelitian ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan nilai p-value kurang dari 0.01, sedangkan untuk variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai p-value lebih dari 0.05. R-square pada penelitian ini menunjukkan angka 0.67 pada (Y1). Penelitian Chaniago, [18] menjelaskan bahwa peneliti berhasil menunjukkan kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan, akan tetapi untuk pengujian dalam parsial, variabel harga tidak terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena ini, penting bagi pelaku usaha untuk mempertimbangkan kualitas pelayanan, harga. Berdasarkan permasalahan yang telah dideskripsikan dan fenomena yang terjadi pada objek penelitian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP

# LOYALITAS KONSUMEN YANG DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Kota Mojokerto)”. PELANGGAN (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Kota Mojokerto)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Mojokerto ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen pada Mie Gacoan Mojokerto ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Mojokerto ?
4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Mojokerto ?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Mojokerto ?
6. Apakah loyalitas konsumen memediasi pengaruh antara harga dengan kepuasan pelanggan ?
7. Apakah loyalitas konsumen memediasi pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian tersebut adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan Kota Mojokerto
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan Kota Mojokerto
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di Mie Gacoan Kota Mojokerto
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Mie Gacoan Kota Mojokerto.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Mie Gacoan Kota Mojokerto.
6. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Mie Gacoan Kota Mojokerto.
7. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Mie Gacoan Kota Mojokerto

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan pemaparan tujuan penelitian diatas, berikut ini manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan dalam melakukan penelitian ilmiah, khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga menjadi pengalaman akademik yang bermanfaat dalam memahami hubungan antara harga, kepuasan

pelanggan, dan loyalitas konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi dan wawasan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam merancang strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

c. Bagi pelanggan

Secara tidak langsung, penelitian ini dapat mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan dapat memperoleh produk atau layanan dengan harga yang wajar dan pengalaman yang memuaskan.

d. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran dan menjadi referensi akademik bagi mahasiswa Universitas Majapahit serta memberikan kontribusi positif terhadap akreditasi dan kualitas penelitian universitas.

2. Manfaat teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen.