



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam lingkup akademik dan profesional, salah satu permasalahan yang muncul dalam bidang pemasaran adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan tujuan mengembangkan strategi tindakan pasar yang paling tepat. Beberapa strategi dalam pemasaran yang memiliki ruang lingkup yang sangat luas seperti yang terdapat pada bauran pemasaran antara lain yaitu strategi produk. Berbagai macam unsur yang sangat berkaitan erat dengan produk di antaranya bentuk, desain, warna dan kemasan, namun ada sesuatu yang lebih penting dari hal-hal tersebut di atas yaitu penentuan harga dan penentuan lokasi. Sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan loyalitas bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada. (Menurut Kotler dan Keller 2016:138, dalam penelitian Pratama 2021), mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan pengertian tersebut peneliti membuat kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk menentukan



sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci kesuksesan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan dalam bersaing secara berkelanjutan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, (Pramesti & Chasanah, 2021).

Harga juga dapat menciptakan sebuah loyalitas dalam membeli produk barang atau jasa. Sebelum pelanggan mengambil keputusan, terlebih dahulu pelanggan akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dari pada membandingkan dengan produk yang lain. (Menurut Kotler 2017:160 dalam penelitian Pratama 2021) cara perusahaan untuk menentukan harga barang ditentukan dengan membandingkan konsekuensi deregulasi, kompetensi global yang intens bagi perusahaan untuk memperkokoh potensi perusahaan di pangsa pasar.

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyalur barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut (Kotler 2018 dalam penelitian Kumala dewi 2023)



menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan produk ataupun jasa kepada para konsumen dimana lokasi yang strategis.

PT Obech didirikan pada tahun 2009 dan mulai beroperasi pada tahun 2010 oleh para pelaku bisnis wisata alam yang kreatif dan sudah sangat berpengalaman di bidang wisata alam. Obech adalah sebuah perusahaan jasa pengelola lokasi wisata rafting atau arum jeram yang berlokasi di sungai kromong, Kec Pacet, Kab. Mojokerto Jawa Timur dan juga lokasi outbond training, yaitu basecamp obech di kawasan wisata alam bandulan pacet, mojokerto.

Berangkat dari keinginan yang kuat untuk dapat sebuah arena bermain sambil berpetualang dengan mengambil latar belakang suasana pedesaan yang alami. Terletak di utara Gunung Welirang, tepatnya di dekat aliran Sungai Kromong, Pacet, Mojokerto, wisata rafting atau lebih dikenal dengan Obech Rafting kini berkembang menjadi lokasi outbound dengan beragam fasilitas penunjang. Obech Rafting merupakan satu-satunya pengelola rafting (arung jeram) di sungai kromong yang SOP-nya sudah sesuai dengan standar operasional prosedur federasi arung jeram indonesia. Obech adventure pacet ini juga memberikan polis asuransi untuk setiap peserta yang ikut serta dalam paket apapun serta didampingi dengan para pemandu atau pendamping yang bersertifikat di bidangnya dalam mengarungi sungai Pacet Mojokerto.



Beberapa penelitian terdahulu telah banyak menghubungkan variabel harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen. Diantara nya penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2021) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sementara penelitian yang dilakukan oleh Tulim (2022) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Obech Avonture adalah sebuah lokasi outbond di pacet serta salah satu camping ground paling keren dipacet. Obech juga salah satu penyedia jasa rafting pacet yang dibuka sejak awal tahun 2010. Berdasarkan hasil dari survey peneliti harga tiket pada Obech Avonture sangat terjangkau dimata konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk berkunjung ke Obech Avonture. Konsumen yang telah berkunjung pada Obech Avonture dengan adanya harga tiket yang terjangkau, dengan lokasi yang indah dan nyaman akan menumbuhkan sikap loyal pada diri konsumen. Hal tersebut membuat konsumen merasa puas dan memutuskan untuk datang kembali ke Obech Adventure, dapat disimpulkan bahwasannya dari harga dan lokasi yang ada di Obech Avonture sangat berpengaruh dalam loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya ekonomi dari angka penjualan dan omset dari penjualan tiket yang dilakukan Obech Avonture.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas menjadi dasar dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan judul : “Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen di PT Obech Adventure Pacet Mojokerto”



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sehingga rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di PT Obech Adventure ?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di PT Obech Adventure ?
3. Apakah Harga dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di PT Obech Adventure ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang harus dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen di PT Obech Adventure.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen di PT Obech Adventure.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara bersama-sama pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen di PT Obech Adventure.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik dari segi teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis



Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah wawasan informasi dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapatkan dari bangku kuliah untuk melatih berpikir secara logis dan mengaplikasikan teori yang didapatkan dari bangku kuliah dengan keadaan dilapangan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam menguji pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengetahui loyalitas konsumen, agar perusahaan dapat menentukan strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen