

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era industri 4.0 seperti sekarang ini perkembangan dalam dunia bisnis sangat pesat, sehingga banyak perusahaan-perusahaan baru yang mulai bermunculan dengan membuat produk baru yang beragam serta memiliki keunggulan tersendiri. Hal ini disebabkan kebijakan ekonomi yang ditetapkan oleh pemerintah yakni kebijakan pasar bebas. Penerapan sistem pasar bebas ini juga membuat persaingan antar perusahaan sangat tinggi, sehingga banyak perusahaan yang berusaha menciptakan inovasi baru untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen. Kondisi ini menyebabkan perubahan selera konsumen yang terjadi begitu cepat. Sektor yang memiliki perkembangan cukup pesat yakni pada bidang kuliner. Beberapa tahun terakhir perusahaan pada bidang kuliner gencar melakukan inovasi dan memperluas jangkauan pemasarannya, salah satunya yakni perusahaan makanan luar negeri yang mulai masuk ke pasar Indonesia dan mulai menarik minat konsumen lokal. Hal ini menyebabkan makanan khas yang berasal dari Indonesia mulai kehilangan daya tariknya, terutama pada makanan-makanan khas daerah, salah satunya yakni di Kabupaten Lamongan.

Upaya yang harus dilakukan agar makanan khas daerah bisa kembali mendapatkan perhatian konsumen yakni para pemilik usaha makanan khas daerah harus melakukan perubahan serta memberikan inovasi terhadap produk yang dijual, yakni menyesuaikan dengan selera konsumen serta memberikan

kesan modern pada produk sehingga produk makanan khas daerah tidak tertinggal arus perkembangan zaman. Di Kabupaten Lamongan sendiri masih banyak ditemui toko oleh-oleh khas daerah Lamongan, salah satunya yang berada di pusat kota yakni toko oleh-oleh khas Lamongan Hj. Fatimah

Perusahaan dalam menjalankan usaha harus memperhatikan aspek pemasaran karena merupakan hal yang termasuk penting serta dianggap dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan perusahaan. Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang baik maka produk yang dijual akan mengalami peningkatan volume dalam segi penjualan serta memperluas jangkauan pemasaran. Strategi pemasaran ini banyak dianggap tidak penting bagi beberapa pelaku usaha tetapi strategi pemasaran memiliki banyak dampak yang positif bagi perusahaan apabila diterapkan dengan baik.

Upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan volume dalam penjualan produk pada suatu perusahaan yakni harus bisa memasarkan produk yang akan dijual dengan strategi yang tepat, yakni dengan cara memperhatikan dari segi kualitas produk, cita rasa hingga pelayanannya. Oleh karena itu pihak perusahaan harus jeli dengan kondisi usahanya. Dengan begitu ketika suatu usaha mengalami penurunan volume penjualan maka manajemen bisa mengatasi masalah yang dihadapi dengan efektif. Adapun faktor utama yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan yakni pembelian ulang atau loyalitas pelanggan. Menurut Kolonio dan Soepeno (2019) Loyalitas pelanggan adalah pengaruh yang dihasilkan dari kepuasan pelanggan dengan suatu produk maupun jasa. Bagi suatu usaha loyalitas pelanggan ini dapat memberikan dampak positif karena apabila konsumen memiliki sifat yang

loyal maka berpotensi akan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk suatu perusahaan. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan toko oleh-oleh khas Lamongan Hj. Fatimah berupaya menghasilkan kualitas produk serta pelayanan terbaik kepada para konsumennya, sehingga para konsumen tersebut mendapatkan rasa puas serta nyaman ketika membeli produk. Adapun upaya yang bisa dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan usaha yakni dengan memberikan keberagaman pada variasi produk.

Suatu perusahaan jika memiliki variasi produk yang banyak serta lengkap maka diharapkan suatu usaha dapat memenuhi apa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen, serta memberikan kepuasan pelanggan ketika membeli produk yang dijual. Selain itu dengan memberikan keberagaman dalam variasi produk maka dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang tidak sedikit sehingga hal tersebut akan menguntungkan bagi usaha. Variasi produk merupakan keberagaman produk yang didasari pada ukuran, harga, tampilan ataupun ciri khas yang akan menjadi unsur-unsur pembedanya. Menurut Nurrahman dan Utama (2016) dalam Purwati, *et al.*, (2019) Variasi produk memberikan pembaharuan melalui varian baru yang dikeluarkan berbeda dengan varian sebelumnya dengan harapan akan meningkatkan penjualannya, variasi baru dilakukan dengan memberi pembeda pada model, ukuran, rasa, harga, ataupun bahan yang digunakan sehingga tercipta produk dengan tampilan baru yang berbeda dengan produk lainnya. Pada toko oleh-oleh khas Lamongan Hj. Fatimah tersedia berbagai macam produk khas lamongan, diantaranya yakni wingko, jenang, aneka sambal, aneka kue basah dan lain-lain. Tidak hanya variasi

produk, kualitas layanan juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, karena dengan kualitas layanan yang baik dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut Kotler dan Keller (2014: 428) dalam Muhtarom, *et al.*, (2022) Kualitas pelayanan merupakan pendapat yang diberikan pelanggan atas pelayanan yang diberikan suatu usaha serta diterapkan oleh usaha apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan pada usaha tersebut dikatakan layak. Apabila kualitas layanan yang didapatkan serta dirasakan sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka kualitas layanan dianggap baik serta bisa memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan yang terbentuk bisa mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang dan nantinya bisa berpotensi menjadi pelanggan setia. Pada toko oleh-oleh khas Lamongan Hj. Fatimah kualitas pelayanan sangat diutamakan, salah satu contohnya terdapat karyawan yang bertugas untuk melayani dan memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja. Jika seorang konsumen nyaman dan merasakan kepuasan, maka konsumen akan memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan dan berpotensi menjadi pelanggan tetap serta akan melakukan pembelian secara berkala. Ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang baik maka akan berpengaruh terhadap pernyataan mengenai pengalamannya ketika bertransaksi kepada orang lain, sehingga apabila perusahaan melakukan

pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap pandangan perusahaan melalui *Word Of Mouth* oleh konsumen.

Word Of Mouth atau ulasan dari konsumen yang pernah membeli produk bisa mempengaruhi minat orang lain untuk ikut membeli suatu produk atau tidak. Selain itu pendapat orang yang telah membeli produk lebih meyakinkan untuk menjadi bahan referensi karena sudah menggunakan produk tersebut secara langsung dari pada orang yang belum menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan produk yang terbaik sehingga dapat memunculkan *Word Of Mouth* yang baik pula kepada masyarakat luas. Menurut Saputra dan Wulandari (2021) *Word Of Mouth* merupakan pengalaman yang dimiliki oleh orang pernah melakukan pembelian bisa menjadi bahan pertimbangan oleh calon pelanggan dalam memutuskan pilihan dalam pembelian terhadap produk tertentu. Toko oleh-oleh khas Lamongan Hj. Fatimah merupakan salah satu toko oleh-oleh yang terkenal di Kabupaten Lamongan, oleh karena itu banyak yang sudah mengetahui toko oleh-oleh ini. Menurut pendapat para konsumen yang pernah membeli produk di toko oleh-oleh khas Lamongan Hj Fatimah menganggap bahwa produk yang dijual memiliki kualitas produk yang baik, cita rasa yang enak serta harga yang terjangkau. Sehingga toko oleh-oleh khas Lamongan Hj Fatimah ini sudah mempunyai kesan yang baik dalam *Word Of Mouth*. Ketika suatu perusahaan sudah memiliki kesan *Word Of Mouth* yang baik, maka harus didukung dengan lokasi usaha yang strategis pula untuk menunjang kegiatan perusahaan.

Lokasi yang berada pada tempat strategis maka akan mendorong minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Ketepatan dalam memilih lokasi

usaha maka akan berdampak pada tingkat volume penjualan suatu usaha. (Hidayat dan Zuliarni, 2014) dalam (Elvera dan Astarina, 2020). Lokasi usaha yang strategis juga akan memudahkan konsumen dalam menjangkau produk sehingga produk dapat dijual dan tersedia di pasar sasaran yang tepat. Hal ini berhubungan dengan bagaimana usaha suatu perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi usaha yang strategis. Lokasi usaha merupakan pilar penting dalam berjalannya suatu usaha. Karena lokasi yang strategis dapat dapat memberikan rasa kemudahan bagi konsumen, selain itu lokasi yang tepat akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Usaha toko oleh-oleh khas Lamongan Hj Fatimah ini berlokasi di pusat kota, yakni berada di Jl. KH. Ahmad Dahlan yang lokasinya strategis dekat dengan alun-alun Kabupaten Lamongan. Namun lokasi usaha toko oleh oleh ini memiliki sebuah kekurangan yaitu tidak mempunyai lahan parkir yang baik, melainkan usaha toko oleh-oleh ini menggunakan tepi jalan raya yang kemudian digunakan sebagai lahan untuk parkir konsumen.

Dalam arus modernisasi yang sangat cepat ini makanan tradisional mulai tergeser dengan makanan modern yang semakin banyak bermunculan. Menurut Sentia, *et al.*, (2022) kebanyakan kaum muda lebih menyukai makanan modern yang berasal dari negara lain karena dianggap lebih enak dan mengikuti trend yang sedang berlaku hal ini menyebabkan posisi makanan tradisional semakin terpinggirkan dan mulai terancam keberadaannya. Hal tersebut juga berlaku di Kabupaten Lamongan, makanan khas daerah mulai sepi oleh peminat dan tergantikan dengan makanan-makanan modern. Oleh

karena itu pada penelitian ini mengusung tema upaya makanan tradisional khas daerah bisa bersaing dengan makanan modern lainnya. Pada objek penelitian yakni pada Toko Oleh-Oleh Khas Lamongan Hj. Fatimah menjual produk makanan khas daerah Lamongan diantaranya yakni wingko, bandeng dan lain-lain. Oleh karena itu pada usaha ini harus memberikan inovasi serta upaya peningkatan kualitas agar bisa bersaing dengan usaha-usaha makanan modern di Kabupaten Lamongan.

Berdasarkan beberapa referensi jurnal yang sudah di *publish* oleh Saputra dan Wulandari (2021) terdapat 2 variabel yaitu kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth*. Jurnal kedua dari Erinda, *et al.*, (2022) ada 2 variabel yakni variasi produk dan peningkatan volume penjualan. Jurnal ketiga oleh oleh Pratama dan Yulianthini (2022) terdapat 3 variabel yakni kualitas pelayanan, lokasi dan loyalitas pelanggan. Dari penjabaran jurnal tersebut maka dibuat penelitian kebaruan dengan 6 variabel yakni variasi produk, kualitas pelayanan, *Word Of Mouth*, lokasi, loyalitas pelanggan dan peningkatan volume penjualan. Penelitian ini juga menambahkan variabel mediasi sebagai perantara variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Serta penelitian ini menggunakan alat uji *SEM-PLS*. Selain itu kebaruan penelitian ini terdapat pada objek penelitiannya yakni berada di Toko Oleh-oleh Khas Lamongan Hj. Fatimah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, WORD OF MOUTH DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI**

PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO OLEH-OLEH KHAS LAMONGAN HJ.FATIMAH (ANALISIS METODE *PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)* – *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah variasi produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* – *Partial Least Square (PLS)*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* – *Partial Least Square (PLS)*?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* – *Partial Least Square (PLS)*?
4. Apakah lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* – *Partial Least Square (PLS)*?

5. Apakah variasi produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)*?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)*?
7. Apakah Word Of Mouth berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)*?
8. Apakah lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)*?
9. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)*?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan loyalitas pelanggan sebagai mediasi pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan maka bisa diuraikan tujuan yang mendasari penelitian ini, yakni :

1. Untuk mengetahui apakah variasi produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS).
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS).
3. Untuk mengetahui apakah Word Of Mouth berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS).
4. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS).
5. Untuk mengetahui apakah variasi produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS).
6. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS).

7. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS).
8. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS).
9. Untuk mengetahui apakah loyalitas pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS).
10. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan loyalitas pelanggan sebagai mediasi pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS).

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya yakni :

1. Bagi Penulis

Dapat memperluas wawasan serta pengetahuan bagi penulis terutama mengenai pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, *Word Of Mouth*, dan

lokasi terhadap peningkatan volume penjualan dimediasi loyalitas pelanggan.

2. Bagi Universitas Islam Lamongan

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa lain di Universitas Islam Lamongan dalam mengidentifikasi masalah yang sama yakni bagaimana pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, *Word Of Mouth*, dan lokasi terhadap peningkatan volume penjualan dimediasi loyalitas pelanggan.

3. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa sebagai informasi yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi masalah yang ada di perusahaan sehingga dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi terutama pada pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, *Word Of Mouth*, dan lokasi terhadap peningkatan volume penjualan dimediasi loyalitas pelanggan.

4. Bagi Pihak Lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan bagi mahasiswa atau pihak lain yang sedang melakukan penelitian dengan identifikasi masalah yang serupa.