

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia termasuk salah satu negara dengan konsumsi plastik yang sangat tinggi. Data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mencatat bahwa lebih dari 12 juta ton sampah plastik dihasilkan setiap tahun, sebagian besar berasal dari plastik sekali pakai (Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2025). Fenomena tingginya konsumsi plastik tersebut turut serta mendorong berkembangnya usaha ritel khusus seperti toko plastik. Pada sektor ini, harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan *customer relationship marketing* memiliki peran strategis dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Plastik telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern karena kepraktisan, harga yang terjangkau, serta ketersediaannya dalam berbagai bentuk. Kemasan plastik menjadi pilihan dominan, terutama pada sektor ritel dan rumah tangga (Nanang Et.al., 2022). Di Indonesia, konsumsi plastik terus meningkat seiring pertumbuhan penduduk dan aktivitas ekonomi. Kondisi ini turut mendorong berkembangnya usaha-usaha kecil maupun menengah, salah satunya adalah toko plastik, yang secara khusus menjual berbagai produk berbahan plastik seperti kantong, kemasan makanan, dan kebutuhan rumah tangga. Keberadaan toko plastik bukan hanya mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap plastik, tetapi juga menggambarkan keterikatan antara perilaku konsumsi dan struktur distribusi barang berbahan plastik di level ritel (Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2025).

Fenomena kenaikan harga produk plastik menjadi salah satu tantangan bagi pelaku usaha di sektor perdagangan plastik. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Tengah mengungkapkan bahwa harga

bahan baku plastik mengalami kenaikan yang cukup signifikan akibat meningkatnya biaya produksi dan pasokan bahan baku yang terbatas, bahkan pada beberapa jenis bahan baku kenaikannya mencapai hingga 300% (Detik Jateng, 2025). Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha, termasuk Toko Surya Jaya Plastik (SJP), melakukan penyesuaian harga pada beberapa produk plastik. Kenaikan harga ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kewajaran harga yang ditetapkan sehingga berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen.

Salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga merupakan faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki pelanggan Menurut Zeithaml (1988) persepsi harga (*perceived price*) adalah apa yang konsumen lakukan, biasanya dalam bentuk uang, waktu, atau usaha untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam konsep ini, harga tidak hanya dianggap sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai salah satu komponen dari nilai yang dirasakan konsumen. Menurut Yulihapsasi et al. (2025), persepsi harga yang kompetitif dan dinilai sesuai dengan nilai yang diterima konsumen terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Rochimah & Isa (2023) persepsi harga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam memperkuat loyalitas tersebut. Dengan demikian, harga tidak hanya dilihat dari nominal semata, melainkan juga dari nilai yang dirasakan konsumen, kesesuaian dengan kualitas, serta manfaat yang diperoleh.

Selain itu, konsep *customer relationship marketing* menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh (Ndubisi, 2007) yang menegaskan bahwa strategi *customer relationship marketing* yang berfokus pada interaksi berkualitas dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Penelitian terbaru oleh Perdana et al. (2024) juga membuktikan bahwa keberhasilan *customer*

relationship marketing, termasuk dalam bentuk digital (*e-CRM*), dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan, dan privasi, yang secara signifikan berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, *customer relationship marketing* tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan.

Perkembangan suatu perusahaan baik perusahaan dagang maupun manufaktur diberbagai bidang saat ini semakin pesat salah satunya seperti Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan badan usaha milik perorangan yang belum memiliki badan hukum namun memiliki peran yang sangat penting dan ikut berkontribusi dalam perekonomian di Indonesia. Meskipun sudah banyak penelitian mengenai harga dan *customer relationship marketing*, fokus pada sektor UMKM khususnya toko plastik masih jarang. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh (Oliver, 1980) sebagai landasan teori untuk menjelaskan hubungan antara harga, *customer relationship marketing*, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Menurut *Expectation Confirmation Theory* (ECT), kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi awal (*confirmation/positive disconfirmation*), sedangkan bila kinerja tidak memenuhi harapan (*negative disconfirmation*), konsumen menjadi tidak puas dan berpotensi tidak loyal. Dalam konteks penelitian ini, harga berperan membentuk ekspektasi awal konsumen sebelum pembelian, sedangkan *customer relationship marketing* berperan menjaga kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual pelanggan. Apabila harga dan hubungan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kepuasan meningkat dan berujung pada loyalitas konsumen (Oliver, 1980).

Toko Surya Jaya Plastik merupakan salah satu UMKM yang terletak di Desa Adisana kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas. Toko ini

menyediakan berbagai macam ukuran dan aneka plastik grosiran untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Toko plastik ini adalah usaha milik perseorangan yang telah dirintis sejak tahun 1995 hingga sampai sekarang yang cukup meningkat baik dari segi penjualan dan bertambahnya konsumen, seiring dengan berkembangnya toko Surya Jaya Plastik ini, tidak pula terlepas dari suatu permasalahan yang dialami dan dirasakan oleh pelaku UMKM itu sendiri.

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko SJP Berdasarkan Jenis Konsumen Periode (Oktober – Desember 2025)

Bulan	Jenis Konsumen	Jumlah Konsumen	Total Frekuensi Pembelian	Total Transaksi
Oktober	Konsumen Grosir	7 Orang	16 Kali	Rp. 102.357.730
	Konsumen Eceran	10 Orang	26 Kali	Rp.46.348.390
	Total	17 Orang	42 Kali	Rp. 148.706.120
November	Konsumen Grosir	8 Orang	18 Kali	Rp 115.420.500
	Konsumen Eceran	12 Orang	29 Kali	Rp 52.675.300
	Total	20 Orang	47 Kali	Rp 168.095.800
Desember	Konsumen Grosir	9 Orang	21 Kali	Rp 128.940.250
	Konsumen Eceran	14 Orang	33 Kali	Rp 61.382.150
	Total	23 Orang	54 Kali	Rp 190.322.400

Sumber: Data Penjualan Toko SJP, Oktober - Desember 2025 (diolah peneliti, 2025).

Berdasarkan data tabel 1.1 penjualan toko Surya Jaya Plastik SJP diatas, menunjukan bahwa meskipun konsumen eceran lebih sering melakukan transaksi, konsumen grosir memiliki nilai pembelian lebih tinggi per transaksi. Kondisi tersebut menegaskan bahwa harga menjadi faktor strategis, khususnya bagi grosir yang cenderung membeli dalam jumlah besar, sementara eceran lebih sensitif terhadap variasi harga dalam pembelian kecil. Namun, penelitian menunjukkan bahwa strategi harga saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, khususnya di era persaingan yang semakin ketat. Untuk itu, penerapan strategi hubungan pelanggan atau *customer relationship marketing* seperti membangun kepercayaan, komunikasi intensif, serta pengembangan program loyalitas menjadi aspek penting agar konsumen merasa dihargai dan memilih untuk tetap berinteraksi dengan merek. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa praktik *customer relationship marketing* seperti komunikasi, kepercayaan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Ndubisi, 2007). Selain itu, penelitian terbaru menemukan bahwa persepsi terhadap harga yang adil (*price perception*), dalam kombinasi dengan strategi *customer relationship marketing*, secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di berbagai konteks bisnis, menguatkan bahwa harga dan hubungan pelanggan bekerja secara simultan dalam membangun loyalitas pelanggan (M. Rahmadilla, 2024).

Toko Surya Jaya Plastik (SJP) memiliki permasalahan atau kendala dari segi internal maupun eksternal yaitu adanya persaingan harga yang bisa dibilang berpengaruh dalam segi penjualan karena disekitar wilayah toko tersebut banyak juga toko-toko yang berjualan plastik. Oleh sebab itu pengaruh harga sangat dikondisikan untuk mengikuti harga pasaran dan juga pertimbangan pengambilan barang dengan harga yang murah dari pabrik. Selain itu dari toko Surya Jaya Plastik (SJP) masih menjual barangnya secara langsung dan belum mengikuti perkembangan modern seperti berjualan secara online atau onlineshop dimana selalu bertemu

dengan pelanggan secara langsung, dari adanya hal tersebut dari toko harus mengedepankan hubungan yang baik dengan pelanggan dipasaran. Kemudian terkait dengan harga jual agar pelanggan tertarik membeli barang dari toko Surya Jaya Plastik (SJP) maka harus memberikan harga yang terbaik untuk pelanggan dan menjaga loyalitas konsumen, dimana hal ini toko harus tetap memberikan kesesuaian harga untuk menjaga loyalitas konsumen dan juga dalam hal keuntungan terkait adanya pengaruh harga yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, bagaimana agar toko ini tetap efisien dalam menjaga hubungan pelanggan dan loyalitas konsumen dari adanya pengaruh harga.

Selanjutnya dipilihnya Toko Surya Jaya Plastik (SJP) sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan akademik dan praktis. Dari sisi nilai kebaruan (novelty), penelitian yang mengkaji pengaruh harga dan customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen pada sektor UMKM, khususnya toko plastik, masih relatif jarang dilakukan. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada sektor jasa, perbankan, dan ritel modern, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru pada konteks UMKM ritel plastik.

Selain itu, Toko Surya Jaya Plastik (SJP) dipilih karena akses data yang memungkinkan dan dapat dijangkau, baik berupa data transaksi penjualan maupun kemudahan dalam menjangkau konsumen sebagai responden penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara langsung (offline) kepada konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, sehingga data yang diperoleh diharapkan lebih akurat, objektif, dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Secara substantif, Toko Surya Jaya Plastik (SJP) juga relevan dengan variabel yang diteliti, karena dalam praktik operasionalnya menghadapi persaingan harga yang ketat serta sangat bergantung pada hubungan langsung dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan fokus penelitian mengenai pengaruh harga

dan customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Toko Surya Jaya Plastik (SJP) dinilai tepat dijadikan sebagai objek penelitian. Berdasarkan permasalahan yang dialami toko Surya Jaya Plastik (SJP) Peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan mengambil judul "Pengaruh Harga dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Surya Jaya Plastik (SJP)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang akan dikaji adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di toko Surya Jaya Plastik (SJP)?
2. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di toko Surya Jaya Plastik (SJP)?
3. Seberapa besar pengaruh harga dan *customer relationship marketing* secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Toko Surya Jaya Plastik (SJP)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut :

1. Tujuan Secara Umum
Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan *customer relationship marketing* ditengah persaingan pasar agar bisa mempertahankan kualitas harga serta hubungan pelanggan yang baik agar terciptanya loyalitas konsumen pada Toko Surya Jaya Plastik (SJP).
2. Tujuan Secara Khusus
 - a. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di toko Surya Jaya Plastik (SJP).
 - b. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen di toko Surya Jaya Plastik (SJP).
 - c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *customer relationship marketing* secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Toko Surya Jaya Plastik (SJP).

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. **Manfaat Teoritis**

Menambah kajian literatur dalam bidang pemasaran terkait variabel harga, *customer relationship marketing* dan loyalitas konsumen.

2. **Manfaat Praktis**

Bagi Toko SJP: Sebagai bahan evaluasi dalam menetapkan strategi harga dan penerapan *customer relationship marketing*.

Bagi Konsumen: Mendorong peningkatan kualitas layanan dan harga yang lebih sesuai dengan kebutuhan.

3. **Manfaat Akademik**

Menjadi referensi untuk penelitian lanjutan mengenai variabel harga, *customer relationship marketing* dan loyalitas konsumen di sektor ritel UMKM.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini secara khusus difokuskan untuk menganalisis pengaruh harga dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Toko Surya Jaya Plastik (SJP) yang berlokasi di Desa Adisana, Kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada dua variabel bebas, yaitu harga (X1) dan *customer relationship marketing* (X2), serta satu variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen (Y).

Penelitian ini dilaksanakan pada sektor UMKM yang bergerak di bidang penjualan produk plastik, baik secara grosir maupun eceran. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami sejauh mana kebijakan harga yang diterapkan serta strategi hubungan konsumen yang dijalankan oleh Toko Surya Jaya Plastik dapat memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap toko tersebut.

Subjek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian lebih dari satu kali, dengan pertimbangan bahwa konsumen tersebut memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh toko. Dengan adanya pembatasan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

