

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era globalisasi seperti saat ini menimbulkan kebutuhan manusia semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga pada kebutuhan pribadi. Pada era globalisasi dan seiring dengan perkembangan zaman perusahaan dituntut untuk cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, perusahaan mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan tempat di benak konsumen. Perkembangan teknologi tersebut membawa dampak bagi masyarakat umum sekaligus membentuk perilakunya. Masyarakat dituntut menjadi aktif dan dinamis untuk mendapatkan suatu produk.

Bisnis grosir merupakan bisnis yang menjual barang-barang dalam jumlah besar, baik kepada tengkulak maupun pengecer. Peluang usaha bisnis ini sangat menjanjikan dilihat dari permintaan pasar yang begitu besar akan kebutuhan berbagai macam *snack* dan sembako pada toko-toko kecil. Di kota Lumajang khususnya Desa Klakah terdapat beberapa Toko grosir *snack* yang menjual berbagai macam merek *snack* dan sembako. Hadirnya beberapa Toko grosir di Desa Klakah menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin kuat. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menyusun strategi yang tepat untuk merebut perhatian pelanggan. Salah satu Toko grosir *snack* di desa klakah yaitu pada Toko Grosir *snack GO MART* yang terletak di Jl. Ranu Klakah No. 607 Kecamatan Klakah.

Grosir *snack* dan sembako *GO MART* merupakan salah satu grosir yang menjual berbagai makanan ringan, minuman dan sembako. *GO MART* berdiri pada tahun 2007 dan menjadi salah satu grosir di Kota Lumajang, Jawa Timur yang selalu padat pengunjung setiap harinya. *GO MART* memiliki ratusan barang yang di jual dan terdiri dari makanan ringan, minuman, roti, permen, sembako, LPG, Aqua Galon dan lain-lainnya.

Dalam melakukan penjualan perusahaan ini perlu mempertimbangkan beberapa hal diantaranya yaitu persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan loyalitas pelanggan pada produk. Menurut Hill (2009: 175), Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saat pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka hal ini akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Persepsi harga tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi

berdampak pula pada loyalitas pelanggan. Kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal ataupun murah. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Toko Grosir *snack GO MART* Menawarkan harga bersaing dengan tetap menghadirkan kualitas produk dari Toko Grosir *Snack GO MART* yang baik menciptakan persepsi harga yang positif dibenak konsumen. Akan tetapi penyesuaian harga di toko tersebut masih kurang. Di Toko Grosir *snack GO MART* Harga produk yang ditawarkan kurang bervariasi dan sesuai dengan ukuran, merek untuk produk makanan ringan dan minuman, juga tergantung produk yang dibeli apakah mengecor atau membeli satu pack. Reseller dan konsumen pribadi akan berbeda harga karena jumlah pembeliannya berbeda pula, saat konsumen merasa biaya yang dikorbankan sebanding dengan kualitas produk yang didapat, maka hal ini tidak hanya akan menciptakan kepuasan pelanggan namun juga menciptakan loyalitas pelanggan.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Selain memberikan harga yang sesuai diperlukan promosi penjualan yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian Sengkey dan Tumbuan (2014), menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Khan et al. (2012), menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mengadakan promosi yang terarah, karena

diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2016). Berbagai jenis dan cara promosi banyak dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat dan memperoleh perhatian konsumen.

Perusahaan melakukan beberapa cara dalam mempromosikan produknya. Promosi penjualan yang dilakukan Toko Grosir *snack GO MART* dengan cara *personal selling* Menawarkan produk dari mulut ke mulut. Akan tetapi ditoko tersebut tidak menawarkan produk melalui banner dan *social media* seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan lainnya. Hal ini dilakukan agar menarik minat konsumen diluar wilayah tersebut.

Brand (merek) yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing. *Brand* tidak hanya sekedar identitas suatu produk dan sebagai pembeda saja dengan produk pesaing, melainkan lebih dari hal itu. Brand memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan, serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena adanya perbedaan persepsi mengenai merek dalam benak konsumen.

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari suatu perusahaan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan sejati tumbuh seiring waktu, Griffin (2005;31)

Definisi loyalitas konsumen foster (2008: 174) yaitu: suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian atau berlangganan atas suatu produk atau

pelayanan secara konsisten untuk masa datang, serta tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya-upaya yang ada atau upaya-upaya yang dilakukan, serta hal-hal yang berpotensi pada kemungkinan berpindahnya si pelanggan ke perusahaan pesaing.

menurut Griffin (2005) terdiri dari 4 indikator yaitu: “Melakukan pembelian ulang secara teratur, Membeli antar lini produk, Mereferensikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing”. Loyalitas pelanggan merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pelaku usaha dimana mereka bukan hanya mencari keuntungan dari segi materi saja namun juga mengharapkan dari segi non materi yakni berupa loyalitas pelanggannya, serta bersikap positif terhadap produk yang dijual oleh pelaku usaha dengan disertai pembelian ulang yang teratur terhadap produk yang dijual.

Dalam bisnis grosir, loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena bisnis ini tidak berorientasi pada promosi. Bisnis ini hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, yaitu seseorang yang pernah merasakan kualitas produk dan kenyamanan pelayanan di suatu perusahaan. Dalam satu Desa tentunya terdiri dari banyak penjual atau toko grosir didalamnya yang menjual berbagai macam produk dan bahkan menjual dengan produk yang sama. Tentunya pelanggan tidak hanya membeli dalam satu toko saja pastinya membeli ke penjual yang lainnya. Sehingga perlu adanya nilai bagi mereka agar pelanggan menjadi loyal diantaranya faktor harga dan kualitas pelayanan.

Loyalitas pelanggan akan muncul jika konsumen merasa puas akan pelayanan dan produk yang dikonsumsinya. Selain menyasar segmen pasar yang tepat dan

mempertahankan konsep dari perusahaan, penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen. Memberikan jasa dan produk yang berkualitas sehingga mampu membangun citra merek di mata konsumen menjadi salah satu cara perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini diharapkan akan memberi dampak positif bagi Toko grosir *snack GO MART* diantaranya minat beli kembali konsumen dan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga. Pelanggan yang loyal juga mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan perpindahan merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh rabiatul adawiyah, syamsul bahri DG parani, Farid (2015) tentang “pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada toko Kosmetik”. Dengan hasil bahwa harga dan citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Begitupun penelitian yang diteliti oleh Kusumadewi (2017) berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada toko UD. Putra TS Majalengka” menghasilkan variabel harga dan kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Anindita (2010) yang menyimpulkan bahwa harga yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan memberikan dampak positif untuk meningkatkan loyalitas.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di uraikan, maka peneliti telah membatasi Masalah penelitian pada analisis Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko grosir *snack GO MART* ?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada toko grosir *snack GO MART* ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada toko grosir *snack GO MART* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada toko Grosir *snack GO MART*.
2. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada toko grosir *snack GO MART*.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko grosir *snack GO MART*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

a) Mahasiswa

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik mahasiswa, terutama bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan.

b) Peneliti

Untuk mengetahui sejauh mana teori yang saya pelajari dan saya terima selama menempuh perkuliahan di ITB Widya Gama Lumajang dapat diterapkan dalam dunia kerja mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan terhadap Toko Grosir *snack GO MART* cabang Klakah.

2. Bagi praktisi

a) Dosen

Sebagai sarana publikasi/penyebaran Jurnal Ilmiah yang telah dituliskan dan dipelajari yang siap untuk disampaikan ke masyarakat/mahasiswa.

b) Masyarakat

Memberi pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen atau masyarakat dalam melakukan proses pembelian produk di toko grosir *snack GO MART*.

3. Bagi Pelaku Bisnis (Perusahaan)

Hasil dari penelitian ini akan memberikan masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang

mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat.

4. Bagi pembaca

Sebagai bahan acuan untuk menimba ilmu, menambah wawasan, dan bermanfaat bagi pembaca itu sendiri.

