

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada saat ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik dibidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses retail sendiri merupakan mata rantai terakhir dalam rantai pasokan antara produsen dan konsumen. Dimana produsen fokus memproduksi barang untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Retail sendiri menurut Gilbert (2003:6) Retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Retail adalah mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya. Industri ritel di sini

didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok (Euis Sholeha 2008). Selain itu perana bisnis ritel mempunyai peranan penting bagi perekonomian Indonesia Terutama industri ritail di Indonesia. Diman saat ini usaha ritail dapat menumbukan lapangan pekerjaan yang menjajikan. Berdasarkan data yang di dapatkan dari Domestic Product (GDP) Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orangmenggantungkan hidupnya pada industri ritel. Domestic Product (GDP) setelah industri pengolahan¹. Selain itu, itu dilihat dari sisi pengeluaran, GDP yang ditopang oleh pola konsumsi juga memiliki hubungan erat dengan industri ritel. Seiring berjalannya waktu pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia dilaporkan sebesar -20.7% pada 2020-12. Rekor ini turun dibanding sebelumnya yaitu -16.3% untuk 2020-11. Data pertumbuhan penjualan ritel di indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8.5% dari 2011-01 sampai 2010-12, dengan 120 observasi . Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2% pada2013-12 dan rekor terendah sebesar -20.7% pada 2020-12. Data pertumbuhan penjualan ritel indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC Data. Data dikategorikan dalam Global Economic Monitor World Trend Plus – table: Retail Sales: Y – o – Y Growth: Monthly: Asia

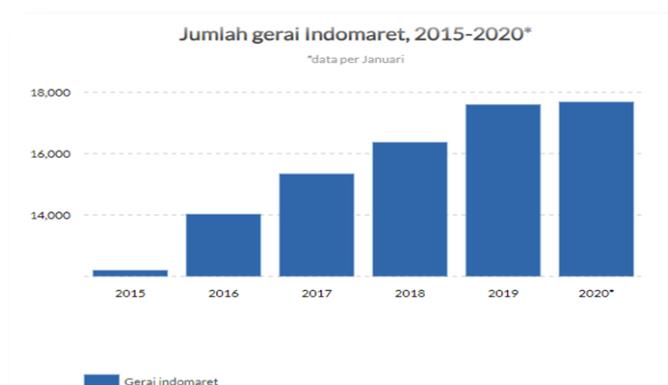


Gambar 1.1
Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia
Sumber: WWW.CEICDATA.COM

Merebaknya virus korona di tanah air menyebabkan kinerja industri ritel di tanah air mengalami penurunan. Hal ini karena masyarakat diimbau untuk tetap di rumah dan meminimalkan berpergian, termasuk ke mall dan pusat perbelanjaan. Di Surabaya kinerja industri ritel tercatat mengalami penurunan sebesar 40 – 60 persen untuk ritel yang terintegrasi dengan mall dan 10 – 15 persen untuk ritel yang berdiri sendiri. Ada potensi pendapatan yang hilang akibat Covid -19. Terjadi penurunan yang sangat signifikan dari realitas rata-rata penjualan seluruh ritel di Surabayah mencapai Rp.646 miliar per bulan.

Indomaret merupakan minimarket yang bergerak dalam bidang perdagangan barang eceran yang terdapat hampir diseluruh kota yang ada di Indonesia. Tujuan dibuatnya indomaret ini adalah untuk menarik perhatian konsumen. Bayu Adrian Nugraha (2013) menyebutkan bahwa, Bisnis ritel di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat terutama di kota – kota besar. Pada beberapa tahun ini jumlah gerai indomaret per Januari 2020 mencapai 17.681 gerai. Jumlah ini

bertambah 81 gerai dibandingkan akhir tahun 2019 yang sebanyak 17.600 gerai. Pada akhir tahun ini, indomaret menargetkan akan menjadi 18.600 gerai atau bertambah 1000 gerai. Sejak tahun 2015, jumlah gerai yang dimiliki Indomaret terus bertambah tiap tahunnya yang tersebar di berbagai Provinsi (RA). Kondisi tersebut menyebabkan banyak konsumen yang beralih untuk belanja di indomaret. Karena harga jual yang ditawarkan atas barang-barang promosi relatif murah, di bawah harga pasar. Promosi yang diberikanpun menarik perhatian konsumen dan pelanggan setia Indomaret. Promosi yang dilakukan berupa potongan harga, voucher, hadiah dari setiap pembelian, kartu member, diskon, pembelian produk “buy one get one” hal inilah yang menjadikan sebuah daya tarik konsumen untuk selalu berkunjung dan membeli produk ke Indomaret tersebut. Selain itu juga konsumen mendapatkan kenyamanan berbelanja karena ruang gerai yang rapi, bersih, dan adem dengan adanya fasilitas AC, karena padahal dari sebelum berdirinya gerai tersebut konsumen melakukan belanja pada pedagang grosir. Begitupun saat ini belum ada tindakan pemerintah daerah untuk menertibkan terhadap gerai indomaret yang sudah berdiri di sekitar kecamatan pasirian, aparaturnya harus melakukan pembaruan terhadap kondisi ini. apa bila ini terus menerus berlanjut akan berakibat buruk terhadap persaingan usaha, yang paling buruk adalah bisa saja pedagang kecil dan grosir samapai gulung tikar dikarenakan omzet setiap harinya menurun diakibatkan oleh kondisi ini sehingga tidak mampu lagi untuk memutar modalnya.



Gambar 1.2
 Jumlah Gerai Indomaret, 2015-2020
 Sumber: PT. Indomarco Prismatama

Berdasarkan data di atas perkembangan Indomaret sangatlah pesat dengan memiliki jaringan ritail tersebar dengan ribuan gerai yang tersebar hingga pelosok daerah menjadikan Indomaret menjadi pilihan belanja konsumen. Indomaret juga bisa digunakan sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Tersebaranya gerai-gerai tersebut malah membawa dampak negatif terhadap pedagang yang juga menawarkan barang seperti gerai indomaret. Ini disebabkan minat beli konsumen menjadi berkurang untuk berbelanja di grosir biasa mereka lebih nyaman untuk berbelanja di grosir indomaret, selain tempat yang nyaman pelayanan yang di berikan oleh penjaga toko juga sangat memuaskan konsumen, belum lagi promo- promo dan potongan harga yang diberikan indomaret untuk bahan pokok rumah tangga. Sedangkan di grosir sendiri hanya menyediakan bahan pokok rumah tanggah tanpa adanya promo-promo dan potongan harga terhadap konsumen. Kurangnya jenis produk - produk yang di tawarkan oleh ritai grosir dan kelayakan tempat yang nyaman terhadap konsumen dimana hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Tapi yang bayak orang yang tidak tau

adalah suasana, pelayanan dan fasilitas yang di berikan. Dari segi suasana indomaret lebih unggul di banding alfamaret dan retail lainnya, indomaret memiliki tempat yang luas dan langit-langit yang tinggi membuat orang nyaman berbelanja. Ditambah lagi rak-rak belanja bisa di bilang lebih rapi di banding alfamaret yang selalu lebih sempit dan langit-langitnya juga renda, menambah kesempitan. Hal tersebutlah yang menjadi indomaret lebih unggul di banding alfamaret dimana pengunjung dapat lebih leluasa bergerak ke sana kemari dan tidak hanya itu indomaret juga menyediakan pembayaran dan pembelian seperti bayar tiket kereta, bayar BPJS, bayar belanja online, beli pulsa, beli token listrik, bahkan bayar tiket konser bisa di lakukan di hampir seluruh indomaret.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan komplek. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya. Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang besar bagi keuntungan perusahaan. Dalam jangka panjang

lebih menguntungkan memelihara pelanggan lama dibandingkan terus menerus menarik dan menumbuhkan pelanggan baru, karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat. Misalnya saja dalam persaingan bisnis retail. Indomaret begitu gencar melakukan promosi untuk mendapatkan pelanggan baru..

Perusahaan-perusahaan retail saat ini yaitu Indomaret, Alfamaret, dan Minimarket tak menutup kemungkinan seiringberjalannya waktu banyak perusahaan-perusahaanretail yang baru bermunculan.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini Indomaret memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen, kualitas pelayanan tersebut terdiri dari kualitas produk, harga,dan promosi. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen itu menjadi loyal dalam menggunakan produk yang dihasilkan.

Beberapa penelitian dengan topik yang sama telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu mengenai Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Konsumen sudah pernah diteliti sebelumnya antara lain: Menurut Christian A.D Selang (2013) yang melakukan penelitian berjudul “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall*”. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda.Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sedangkan promosi dan tempat tidak.

Secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Ade Letrio Putra dan Eka Sulistyawati (2013) yang melakukan penelitian berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi Badung, Bali*". Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan dan parsial terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Mengwi, Badung.

Menurut Andrew A. Lumintang (2013) yang melakukan penelitian berjudul "*Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado*". Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Menurut Arvinia Herawati, Ari Pradhanawati, dan Reni Shinta Dewi (2013) yang melakukan penelitian berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang*". Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran ritel secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 62,7%. Sedangkan kepuasan pelanggan mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 46,4%. Hal ini berarti semakin baik bauran pemasaran ritel akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan sehingga akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Menurut Yuda Melisa (2012) yang melakukan penelitian berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas konsumen Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kausatif / purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel yang terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dari tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

Menurut Nelson Oly Ndubisi (2005) yang melakukan penelitian berjudul *Relationship marketing and customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibuat, diperkuat dan dipertahankan oleh rencana pemasaran yang bertujuan untuk membangun kepercayaan, menunjukkan komitmen pelayanan, berkomunikasi dengan pelanggan secara tepat waktu, dapat diandalkan dan proaktif, dan penanganan konflik efisien.

Menurut Michael Lewis (2004) yang melakukan penelitian berjudul *The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program loyalitas yang diteliti adalah berhasil meningkatkan pembelian tahunan untuk sebagian besar pelanggan.

Menurut Gregory S. Carpenter and Donald R. Lehmann (1985) yang melakukan penelitian berjudul *A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition*. Penelitian ini menggunakan data panel scanner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seseorang dapat memperoleh signifikan wawasan baru dalam menyelidiki dampak dari bauran pemasaran dan produk fitur pada pola persaingan dan struktur pasar. Pola persaingan tampak bervariasi secara signifikan di seluruh pasar, resiko besar tampak terkait dengan pasar analisis struktur yang mengabaikan produk atau merek berbasis perbedaan.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut : **Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret Kecamatan Pasirian Lumajang.**

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat diidentifikasi perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan produk terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan produk, harga, promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara produk terhadap loyalitas konsumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara produk, harga, promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Sebagai bahan informasi bagi pihak manajemen STIE Widya Gama Lumajang sehubungan dengan pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen Indomaret pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran terutama tentang pengaruh produk, harga, promosi terhadap Loyalitas Konsumen dan juga sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi WidyaGama Lumajang.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian berikutnya sehubungan dengan masalah produk, harga, promosi terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kecamatan Pasirian Lumajang.