

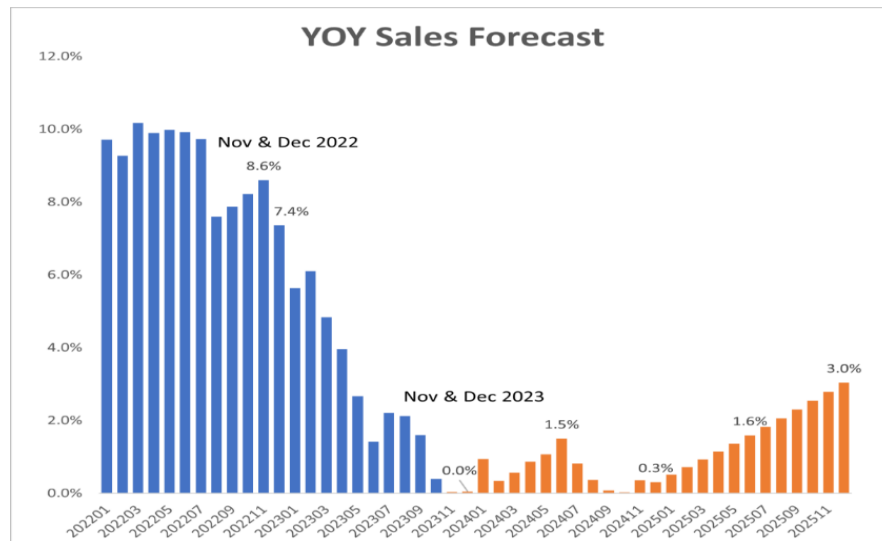
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan di sektor ekonomi, teknologi, dan kebudayaan pada era globalisasi dewasa ini telah mendorong keragaman kebutuhan manusia. Kebutuhan tersebut tidak lagi terbatas pada hal-hal esensial, melainkan turut mencakup aspirasi dan preferensi individual. Dalam merespons era globalisasi serta akselerasi dinamika zaman, korporasi dituntut untuk bersikap adaptif terhadap transformasi teknologi. Oleh sebab itu, entitas usaha dituntut untuk menginternalisasi pemahaman yang mendalam mengenai ekspektasi serta kehendak konsumen agar mampu menempati posisi di benak mereka. Perkembangan teknologi turut memengaruhi perilaku masyarakat secara luas, mendorong mereka untuk menjadi lebih aktif dan responsif dalam mencari dan mendapatkan produk.

Menurut laman *Linked in* penjualan bahan makanan dari tahun ke tahun terus mengalami *tren* penurunan dan stagnan pada bulan November. Oktober juga direvisi turun dari 0,8% menjadi 0,4%. *Tren* yang lemah ini kemungkinan akan terus berlanjut hingga sebagian besar tahun 2024, tetapi tampaknya tahun 2025 sebagian besar akan kembali ke *tren* jangka panjang yang sudah dikenal.



Gambar 1. 1 Perkiraan penjualan grosir tahun 2024 dan 2025

Sumber : *Linked in*

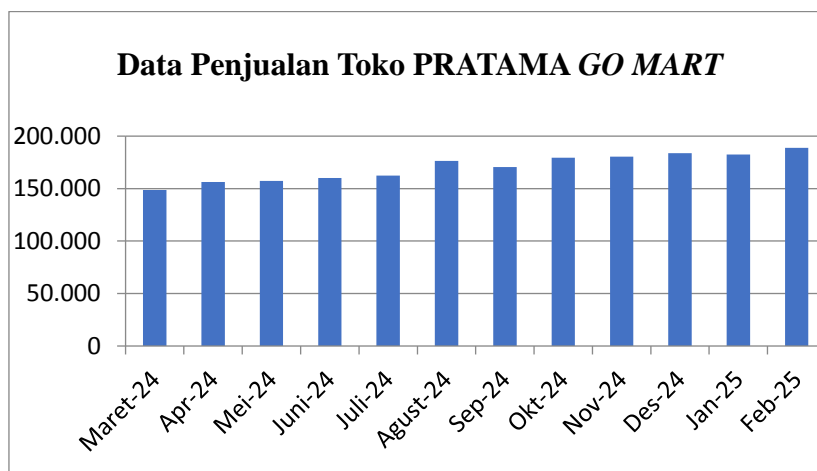
Dari fenomena diatas penjualan didorong oleh CPI *Food-at-Home* (CPI FAH) yang akan naik 5% tahun ini, yaitu sekitar 2 poin persentase dari *tren* jangka panjangnya. Penggerak penjualan lainnya adalah Pendapatan Riil yang Dapat Dipakai (RDI), yang akan naik sekitar 4% yaitu sekitar 1 poin persentase dari *tren* jangka panjangnya. Baik CPI FAH maupun RDI kemungkinan akan berada di bawah *tren* jangka panjang dan kemungkinan akan membebani penjualan bahan makanan tahun 2024. Kami memperkirakan CPI FAH akan berada di angka 2% tahun depan dan RDI turun menjadi sekitar 2%. Akibatnya, kami memperkirakan penjualan bahan makanan tahun 2024 juga akan berada di antara 0,5% dan 1,5%, yang berada di bawah *tren* jangka panjangnya sekitar 3%.

Bisnis grosir adalah jenis usaha yang menjual barang dalam jumlah besar, baik kepada tengkulak maupun pengecer. Peluang usaha dalam bisnis ini sangat menguntungkan karena tingginya permintaan pasar terhadap berbagai jenis snack dan sembako ditoko-toko kecil. Toko ritel seperti indomaret, alfamart,

minimarket, basmalah, kkmt dan sejenisnya, memiliki peran yang berbeda dalam rantai distribusi barang. Toko grosir melayani pedagang dan bisnis, sementara toko ritel melayani konsumen akhir. Perbedaan utama terletak pada target pasar, harga, volume pembelian dan jenis produk yang ditawarkan.

Di Kabupaten Lumajang, khususnya di Desa Klakah, terdapat beberapa toko grosir *snack* yang menjual berbagai merek snack dan sembako. Kehadiran beberapa toko grosir di desa klakah menyebabkan persaingan yang kian intens menuntut para pelaku usaha untuk merancang taktik yang ampuh guna merebut atensi konsumen. Salah satu toko grosir *snack* di desa klakah adalah PRATAMA GO MART yang berlokasi di Jl. Ranu Klakah No. 607, Kecamatan Klakah.

PRATAMA GO MART Grosir Snack adalah salah satu gerai distribusi yang menawarkan aneka ragam kudapan serta minuman dalam berbagai varian, serta kebutuhan pokok. Berdiri sejak tahun 2007, toko ini telah berkembang menjadi salah satu pusat grosir yang cukup populer dan banyak dikunjungi setiap hari di Kota Lumajang, Jawa Timur. Toko ini menawarkan ratusan produk yang terdiri dari makanan ringan, minuman, sembako, LPG, Aqua Galon, dan lainnya. Selama 1 tahun terakhir data penjualan Toko Grosir *Snack* PRATAMA GO MART secara signifikan meningkat setiap bulannya. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar berikut :



Gambar 1.2 Data Penjualan Toko Grosir Snack PRATAMA GO MART

Sumber : Hasil olah Data Tahun 2025

Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Grosir Snack PRATAMA GO MART

No	Bulan	Total Penjualan
1	Maret 2024	148.600
2	April 2024	156.327
3	Mei 2024	157.260
4	Juni 2024	160.017
5	Juli 2024	162.436
6	Agustus 2024	176.320
7	September 2024	170.416
8	Oktober 2024	179.461
9	November 2024	180.530
10	Desember 2024	183.766
11	Januari 2025	182.425
12	Februari 2025	188.798

Sumber : Hasil olah Data Tahun 2025

Dari data penjualan Toko Grosir *Snack PRATAMA GO MART* selama 1 tahun terakhir menunjukkan bahwa sebagai salah satu sektor usaha disektor ini, terus

berusaha meningkatkan daya saingnya melalui berbagai strategi, termasuk *brand image*, *Sales promotion*, dan kepuasan pelanggan. Namun, belum ada kajian yang mendalam mengenai sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan Ditoko Grosir *Snack PRATAMA GO MART*. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami hubungan antara *brand image*, *Sales promotion*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti *brand image*, *sales promotion*, dan kepuasan pelanggan, yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengguna yang telah terbiasa dengan suatu merek tertentu umumnya memperlihatkan keteguhan terhadap citra merek tersebut. Citra merek itu sendiri mengacu pada representasi mental yang tercipta dalam benak konsumen mengenai suatu produk secara asosiatif. Setiap orang cenderung memiliki interpretasi yang sepadan terhadap sebuah merek. Semakin mengakar citra merek dalam kesadaran pelanggan, maka semakin tinggi pula keyakinan mereka untuk mempertahankan kesetiaan terhadap produk pilihannya. Kondisi ini berpotensi menjadi faktor pendukung bagi perusahaan dalam menjaga keberlanjutan profit secara berkala. Dalam situasi ini, persaingan antar merek di pasar semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk terus membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka (Damayanti & Wahyono, 2015)

Brand image merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk Satendra Thakun (2012) dalam (Damayanti & Wahyono, 2015). Perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang

menuntungkan, apabila memperoleh penerimaan yang positif dari khalayak, suatu entitas bisnis cenderung mampu menempati posisi yang lebih unggul di pasar, sekaligus mempertahankan superioritas bersaing serta memperluas proporsi pangsa pasarnya (Park, 1986) (Damayanti & Wahyono, 2015). Sejumlah studi telah menyatakan bahwa citra merek yang menguntungkan senantiasa berkontribusi dalam mendorong terbentuknya kepuasan konsumen maupun menciptakan kesetiaan pelanggan secara berkelanjutan (Koo, 2003; Kandampully & Suhartanto, 2000; Nguyen & LeBlanc, 1998) penelitian (Damayanti & Wahyono, 2015).

Banyak toko grosir terutama yang berskala kecil maupun baru berdiri, menghadapi tantangan dalam membangun *brand image* yang kuat. Meskipun memiliki produk yang beragam dan berkualitas mereka sering kali kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. *Brand image* yang rendah membuat pelanggan sulit untuk mengenali dan memilih produk dari toko grosir dalam situasi tertentu, konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang telah mereka kenal atau yang sering mereka lihat. Hal ini berpotensi mengurangi tingkat loyalitas pelanggan dan mencegah pertumbuhan toko grosir.

Promosi merupakan strategi penjualan eceran yang dirancang untuk memberikan insentif dalam meningkatkan penjualan (Utami, 2010:253). Secara umum, tujuan promosi yang dilakukan oleh peritel adalah untuk menjaga minat konsumen agar tidak beralih ke pesaing, mempengaruhi calon konsumen yang belum berbelanja pada peritel tersebut, serta membujuk konsumen untuk

melakukan transaksi pembelian. Keadaan ini juga bertujuan untuk menghindari rebranding.

Perusahaan melakukan berbagai metode untuk mempromosikan produknya. Toko Grosir *Snack PRATAMA GO MART* melakukan *sales promotion* melalui personal selling dengan menawarkan produk secara langsung dari mulut ke mulut. Namun, toko ini tidak memanfaatkan media seperti banner atau platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen diluar area tersebut.

Aspek kepuasan pelanggan menjadi elemen krusial yang patut diperhitungkan oleh perusahaan. Ketika konsumen merasakan kepuasan atas layanan yang disuguhkan, hal tersebut akan menimbulkan efek psikologis yang konstruktif, yang pada akhirnya dapat memperkuat keterikatan loyal mereka terhadap entitas bisnis tersebut (Maskur *et al.*, 2016). Ditoko Grosir *snack PRATAMA GO MART* tidak hanya produknya berkualitas namun, juga pelayanannya yang baik sehingga menarik banyak pelanggan untuk kembali berbelanja ditoko tersebut. Pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap produk dan layanan toko cenderung mengembangkan hubungan emosional yang kuat dengan merek, yang membuat mereka tidak hanya kembali untuk membeli produk tersebut, tetapi juga enggan pindah ke toko lain. Dengan demikian, kepuasan yang tinggi dapat menjadi indikator kuat dari loyalitas pelanggan Grosir *Snack PRATAMA GO MART*.

Loyalitas pelanggan memegang peranan esensial dalam mengakselerasi pertumbuhan usaha suatu korporasi. Oleh sebab itu, upaya untuk merawat serta mempertahankan basis pelanggan menjadi aspek yang sangat vital. Salah satu

determinan utama dalam menjaga keberlangsungan pelanggan adalah melalui penciptaan rasa puas terhadap layanan maupun produk yang mereka terima. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan secara umum diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang diterima dengan harapan atau ekspektasinya (Septiani & Nurhadi, 2020). Konsumen yang mengalami kepuasan atas produk maupun jasa yang diperoleh cenderung mengulangi pembelian dari penyedia yang sama. Dengan demikian, entitas usaha yang mampu menghadirkan kepuasan bagi pelanggannya memiliki peluang untuk mengakumulasi keuntungan serta memperluas cakupan pangsa pasar melalui kesetiaan konsumen tersebut (Septiani & Nurhadi, 2020).

Kotler dan Keller (2012) penelitian (Rusandy, 2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan terus menerus mengalokasikan seluruh dana mereka untuk membeli produk dari penjual yang sama. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, manajemen perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhinya. Faktor-faktor ini meliputi : performa karakteristik, keandalan, spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas secara keseluruhan (Rusandy, 2018).

Loyalitas bukanlah sesuatu yang instan. Perusahaan perlu menerapkan strategi pengolahan konsumen yang tepat untuk mencapainya. Artinya, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang sedang berlangsung maupun yang akan datang. Salah satu strategi utama untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memperoleh keunggulan bersaing adalah dengan menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen.

Loyalitas dapat dipahami sebagai perilaku pelanggan yang melakukan pembelian berulang, yang menjadi kebiasaan Karena ketertarikan atau keterlibatan dengan pilihan tertentu (Teguh, 2013:9) penelitian (Aprielianty & Sudradjat, 2023). Dalam buku manajemen pemasaran (2021), Kotler & Amstrong menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal dapat berfungsi sebagai promotor produk dapat diminta; mereka cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang-orang terdekat dan memberikan ulasan yang jujur di media sosial (Aprielianty & Sudradjat, 2023). Pelanggan yang setia juga sering kali meyakini bahwa merek dari produk atau jasa yang mereka pilih adalah yang terbaik, meskipun ada alternatif lain yang tersedia.

Didalam satu desa, terdapat banyak penjual atau toko grosir yang menawarkan berbagai produk, termasuk produk yang sama. Hal ini menyebabkan pelanggan cenderung berbelanja di beberapa tempat, bukan hanya di satu toko. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan agar mereka tetap loyal, dengan mempertimbangkan faktor harga dan kualitas pelayanan

Kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan adalah kunci utama terbentuknya loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan kesetiaan konsumen, toko Grosir *Snack PRATAMA GO MART* perlu fokus pada dua hal penting : Menyasar segmen pasar yang sesuai dan tetap konsisten dengan konsep perusahaan menjadi hal yang penting. Dengan menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi, toko Grosir *Snack PRATAMA GO MART* berupaya memenuhi kebutuhan konsumennya secara optimal dapat membangun *brand image* yang

kuat dimata konsumen. Strategi ini diharapkan akan meningkatkan minat beli ulang dan mendorong rekomendasi produk kepada orang lain. Pelanggan yang setia juga cenderung tidak mudah beralih ke *brand* pesaing.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Lubis & Suwitho, 2017) tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” Dengan hasil bahwa *brand image* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Begitupun penelitian yang diteliti oleh (Kevin & Saputra, n.d.) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Cabang Sadai Bengkong”. Menghasilkan variabel *brand image* dan *sales promotion* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa peneliti menemukan *brand image* secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, ada juga peneliti yang menunjukkan dampaknya berpengaruh tidak signifikan, terutama jika pelaksanaan *brand image* tidak relevan dan tidak sesuai dengan permintaan pelanggan. Belum banyak peneliti yang mengaitkan *brand image* dengan loyalitas pelanggan secara langsung menggunakan data penjualan sebagai alat ukur objektif. Kurangnya pembahasan tentang bagaimana *sales promotion* dibandingkan dengan faktor lain (misalnya *brand image* atau kepuasan pelanggan) dalam menentukan loyalitas pelanggan Ditoko Grosir *Snack PRATAMA GO MART*.

Peneliti menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bisa menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan, terutama Ditoko Grosir *Snack PRATAMA GO MART*

yang menyasar berbagai sekmen pasar. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menggabungkan ketiga faktor tersebut yaitu *brand image*, *sales promotion*, dan kepuasan pelanggan dan satu variabel dependen, yaitu yaitu loyalitas pelanggan dalam satu kajian untuk melihat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan secara menyeluruh. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru dan lebih menyeluruh dibandingkan penelitian sebelumnya. Atas dasar hal tersebut, peneliti memutuskan untuk memilih judul penelitian ini “**Pengaruh *Brand Image*, *Sales Promotion*, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ditoko Grosir *Snack* PRATAMA GO MART CABANG KLAKAH**”.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, telaah terhadap sejumlah penelitian terdahulu, serta pertimbangan pemilihan lokasi penelitian, dan guna memastikan pembahasan tetap terfokus serta tidak melebar dari pokok permasalahan, maka batasan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini difokuskan pada aspek manajemen pemasaran
- b. Objek penelitian *brand image*, *sales promotion*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang berbelanja di Toko Grosir Snack PRATAMA GO MART yang berlokasi di Klakah, Kabupaten Lumajang.
- d. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan masalah pokok sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ditoko Grosir *Snack PRATAMA GO MART*?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ditoko Grosir *Snack PRATAMA GO MART*?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ditoko Grosir *Snack PRATAMA GO MART*?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis *band image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Ditoko Grosir *Snack PRATAMA GO MART*.
2. Untuk menganalisis *sales promotion* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Ditoko Grosir *Snack PRATAMA GO MART*.
3. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Ditoko Grosir *Snack PRATAMA GO MART*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih bagi pengembangan khazanah keilmuan dalam ranah manajemen pemasaran, terutama dalam mengelaborasi keterkaitan antara citra merek, promosi penjualan, kepuasan konsumen, serta loyalitas pelanggan. Di samping itu, penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi kajian-kajian selanjutnya yang menelusuri dimensi serupa dalam sektor industri pangan dan minuman.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik dan pengelola Toko Grosir *Snack PRATAMA GO MART* dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Temuan ini juga dapat membantu Toko Grosir *Snack PRATAMA GO MART* dalam merumuskan kebijakan yang lebih baik terkait dengan *brand image*, *sales promotion*, dan kepuasan pelanggan .

a) Bagi Akademis

Sebagai media untuk menerbitkan dan menyebarkan jurnal ilmiah yang telah ditulis dan dipelajari agar dapat disampaikan kepada masyarakat/mahasiswa.

b) Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif bagi perusahaan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Faktor-faktor yang terbukti memiliki pengaruh signifikan dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam

perumusan strategi perusahaan guna menghadapi intensitas persaingan yang kian meningkat.

c) Bagi Konsumen

Memberikan pemahaman dan informasi tambahan kepada konsumen atau masyarakat dalam proses pembelian produk Ditoko Grosir *Snack PRATAMA GO MART*.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian ini diharapkan mampu berperan sebagai materi pendukung sekaligus menjadi acuan bagi riset-riset *mendatang* yang memiliki keterkaitan dalam disiplin ilmu sejenis.

