

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan barang khususnya barang eceran yang berbentuk toko seperti (glosir), mini market (alfamart, indomaret, yomart, startmart), department store (toserba, hypermart, lottemart), pasar swalayan (supermarket, griya yoga, tujuh sebelas, giant) dan lain-lain. Hal tersebut akan menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin

Di Indonesia, supermarket lokal telah ada sejak tahun 1970-an meskipun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Supermarket bermerek asing mulai masuk ke Indonesia pada akhir 1990-an. Meningkatnya persaingan telah mendorong kemunculan ritel-ritel modern di kota-kota kecil dalam rangka mencari pelanggan baru ([www.smeru.or.id](http://www.smeru.or.id), 2008).

Perkembangan pasar ritel modern di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Lima tahun yang lalu hampir semua supermarket berada di Jabodetabek, tapi sekarang hanya 50%-nya. Pembangunan supermarket dan mini market sudah meluas ke pulau-pulau lainnya, bahkan pedesaan besar di Jawa. Berikut ini klasifikasi pasar retail di Indonesia:

**1. Toko khusus**, yaitu toko yang menjual satu macam barang atau LP yang lebih sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut. Contoh pengecer khusus adalah toko alat-alat olah raga, toko pakaian, toko meubel, toko bunga, dan toko buku. Biasanya volumenya tidak terlalu besar, milik pribadi, dan badan hukumnya berbentuk usaha perorangan, firma atau CV. Toko khusus dapat diklasifikasikan lagi menurut tingkat kekhususan LP-nya. Toko pakaian merupakan toko lini tunggal; toko pakaian pria merupakan toko sangat khusus. Di Indonesia saat ini toko khusus yang berkembang pesat dalam beberapa tahun belakangan ini adalah AGIS (PT Artha Graha Investama Sentral) sebagai salah satu retail yang mengkhususkan menjual barang-barang elektronik. Lainnya yang masuk kelompok ini adalah Cosmo yang hanya menjual produk-produk Jepang dan toko roti Holland Bakery yang hanya jual roti.

**2. Toko serba ada**, yaitu toko yang menjual berbagai macam LP. Biasanya toko seperti ini mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangannya lebih kuat, dan badan hukumnya berbentuk perseroan terbatas atau paling tidak berbentuk CV. Misalnya Ramayana dan Sarinah.

**3. Pasar Swalayan**, yaitu toko yang merupakan operasi relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani

semua kebutuhan konsumen seperti makanan, cucian, dan produk-produk perawatan rumah tangga.

**4. Toko Convenience**, yaitu toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman atau di jalur high traffic, memiliki jam buka yang panjang (24 jam) selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual LP convenience 3 yang terbatas seperti minuman, makanan ringan, permen, rokok, dll., dengan tingkat perputarannya yang tinggi. Jam buka yang panjang dan karena konsumen hanya membeli di toko ini hanya sebagai “pelengkap” menyebabkan toko ini menjadi suatu operasi dengan harga tinggi.

**5. Toko Super, Toko Kombinasi dan Pasar Hyper**. Toko Super rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makanan secara rutin. Mereka biasanya menawarkan pelayanan seperti cucian, membersihkan, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pembayaran tagihan, serta makan siang murah. Toko kombinasi merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan, dengan luas ruang jual sekitar 55.000 kaki persegi. Masuk dalam kelompok ini mulai dari yang konvensional seperti Naga SM dan Bilka hingga yang lebih modern dan besar seperti Hero dan Top’s. Pasar hyper lebih besar lagi, berkisar antara 80.000 sampai 220.000 kaki persegi. Pasar ini tidak hanya menjual barang-barang yang rutin di beli tetapi juga meliputi meubel, perkakas besar dan kecil, pakaian, dan banyak jenis lainnya, seperti Carrefour dan Mega M.

**6. Toko Diskon**, yaitu toko yang menjual secara reguler barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Umumnya menjual merek nasional, bukan barang

bermutu rendah. Pengeceran diskon telah bergerak dari barang dagangan umum ke khusus, seperti toko diskon alat-alat olah raga, toko elektronik, dan toko buku.

**7. Pengecer Potongan Harga.** Kalau toko diskon biasanya membeli pada harga grosir dan mengambil margin yang kecil untuk menekan harga, pengecer potongan harga membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Mereka cenderung menjual persediaan barang dagangan yang berubah-ubah dan tidak stabil sering merupakan sisa, tidak laku, dan cacat yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya. Pengecer potongan harga telah berkembang pesat dalam bidang pakaian, asesoris, dan perlengkapan kaki. Contoh dari pengecer potongan harga ini adalah factory outlet, seperti Heritage dan Millenia.

**8. Ruang Jual Katalog,** yaitu toko yang menjual cukup banyak pilihan produk-produk dengan margin tinggi, perputarannya cepat, bermerek, dengan harga diskon. Produk-produk yang dijual meliputi perhiasan, alat-alat pertukangan, kamera, koper, perkakas kecil, mainan, dan alat-alat olah raga.

**9. MOM & POP Store,** yaitu toko berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok/kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/pemukiman. Jenis toko ini dikenal sebagai toko kelontong.

**10. Mini Market,** yaitu toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari Mom & Pop Store, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak. Misalnya Indomaret. (KADIN, 2011).

Salah satu contohnya adalah lotte mart. Lotte mart merupakan minimarket yang bergerak dalam bidang perdagangan barang eceran yang terdapat diseluruh

kota yang ada di Indonesia. Lotte Mart merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan 165,29 m<sup>2</sup> dan dikelola oleh Lotte Mart Group. Salah satu tempat berbelanja di jalan peta no.241 Bandung adalah yang menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari. Diantaranya barang keperluan rumah tangga sampai dengan barang eksklusif (barang kebutuhan dapur, perabot kamar tidur, perabot rumah tangga, perabot kamar mandi, kosmetik, aksesoris lain, elektronik).

Melihat kondisi ini, syarat kesuksesan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis ritel modern adalah dengan meningkatkan kekuatan yang ada pada suatu perusahaan melalui differensiasi dan keunikan yang dimiliki suatu perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan pesaing dan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan respon positif masyarakat dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik dimata pelanggan itu sendiri yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Ketentuan tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan oleh pelanggan. Kondisi persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan tersebut, telah menempatkan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Maka dengan itu perusahaan harus membuat Citra toko yang baik. Sebab Citra toko sangat lah penting dalam upaya untuk meningkatkan referensi konsumen dalam mengingat sebuah merek adalah dengan menciptakan Loyalitas Pelanggan, yaitu dengan memanfaatkan karakteristik manusia kedalam produknya agar memudahkan konsumen mengingat merek tersebut serta memberikan hubungan yang lebih emosional, sehingga diharapkan dapat meningkatkan preferensi mereka

dalam memilih suatu produk. Pada saat merek sudah merupakan cerminan *personality*, maka fungsi merek tidak hanya sekedar gambaran tentang sebuah produk, akan tetapi merek merupakan wakil pribadi penggunaannya, yang dapat mengekspresikan pemakainya. Mengacu dari beberapa definisi citra di atas, citra toko dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu toko sebagai suatu refleksi atas evaluasi toko yang bersangkutan.

Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler ( 2006 : 43 ) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk ( atau hasil ) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas.

Demikian juga pada perusahaan-perusahaan yang ingin memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan efektif dan efisien. Lotte Mart merupakan salah satu retail yang tidak dapat dipisahkan dengan perihal kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Sewajarnya Lotte Mart ini menggunakan system pelayanan pelanggan yang tepat sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya.

Lotte Mart selalu berusaha menyediakan barang yang beranekaragam agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Karena salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk

setiap saat seperti yang telah diuraikan di atas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Padahal Menurut (Tjiptono 2008:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono,2008:68).

Kondisi seperti inilah yang menuntut Lotte Mart untuk bekerja lebih keras lagi dalam meningkatkan kembali menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di lotte Mart. Oleh karena itu, agar dapat menarik para konsumen untuk berbelanja di Lotte Mart serta dapat merebut kembali pangsa pasar maka harus diperhatikan faktor-faktor apa saja yang memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan bisnis di Lotte Mart.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada Indomaret dengan judul **“Pengaruh *Store Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Lotte Mart Bandung”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan di kemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh *Store Image* terhadap loyalitas konsumen Lotte Mart bandung?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada indentifikasi masalah yang telah di kemukakan, maka dapat di rumuskan maksud dan tujuan dilaksanakan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap loyalitas Konsumen Lotte Mart Bandung.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat, khususnya bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak lain.

1. Bagi Penulis

Bermanfaat bagi peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima dengan kenyataan yang terjadi di perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen tentang citra toko dan fasilitas yang diharapkan pelanggan sehingga loyalitas Konsumen terhadap perusahaan tercapai.