

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis retail di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ternyata sudah fenomenal di Asia, khususnya di antara negara berkembang. Indonesia tercatat menempati peringkat ketiga pasar retail terbaik di Asia. Berdasarkan catatan konsultan manajemen dunia, AT Kearney, yang mengeluarkan laporan pertumbuhan industri ritel terbaik di sejumlah Negara di dunia, Indonesia masuk ke dalam Negara dengan ritel yang baik. (Iswarin, 2012).

Kondisi seperti ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dibidang ritel untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumen. Sebab meskipun produk yang ditawarkan lengkap dan bervariasi, bila konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan, harga, dan fasilitas yang ditawarkan maka konsumen akan beralih kepada pesaing (Pasaribu dan Sembiring).

Perkembangan ritel dalam format pasar modern memberikan alternatif belanja yang menarik bagi konsumen. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka berikan juga cukup bersaing antara sato retail dengan yang lainnya. Hal ini dimungkinkan mengingat besarnya kemampuan modal para peritel modern tersebut. Peritel modern dapat mempersempit jalur distribusi sehingga mampu

menawarkan harga yang jauh lebih kompetitif kepada konsumen (Saraswati dan Seminari).

Masing-masing *modern retail* dengan berbagai caranya, berusaha menarik konsumen untuk mengunjungi gerainya. *Modern retail* pun memiliki harapan bahwa setiap konsumen yang mengunjungi gerainya muncul kepuasan. Ada berbagai macam strategi yang dilakukan oleh *modern retail* untuk mencapai kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan mengimplementasikan bauran pemasaran ritel di dalam seluruh kegiatan operasionalnya. Salah satu *modern retail* yang berusaha untuk memenuhi harapan konsumen dengan cara mencapai kepuasan konsumen adalah *minimarket* Alfamart. Hal ini dapat ditunjukkan dengan slogannya: “Belanja Puas, Harga Pas”. Dari slogan ini *minimarket* Alfamart ingin mencoba menginformasikan kepada konsumen dua hal penting, yaitu kepuasan dan harga. Perlu menjadi catatan, bahwa harga memang salah satu hal yang paling penting di dalam bisnis. Persaingan dalam bisnis retail pun cukup ketat, mengingat sudah mulai menjamurnya bisnis ini, oleh sebab itu harga menjadi salah satu pertimbangan yang penting. Seseorang dapat memutuskan tidak membeli suatu barang hanya dikarenakan ketidakcocokan harga, meskipun elemen-elemen yang lain di dalam bauran pemasaran ritel telah diimplementasikan dengan baik. Hal ini dikarenakan barang-barang yang diperjual belikan oleh *minimarket* Alfamart adalah *convenience good* (barang yang dibeli konsumen dalam frekuensi tinggi). Salah satu ciri khas dari *convenience goods* adalah harga yang sangat kompetitif. Hal ini secara logika memang bisa diterima, karena penjual *consumer goods* sangatlah banyak (Putra).

Penelitian mengenai pengaruh *retail marketing mix* terhadap loyalitas konsumen secara umum sudah banyak dilakukan, karena itulah peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan mengkhususkan obyek penelitian pada *minimarket* Alfamart di Bandung. Hasil penelitian yang dihasilkan diharapkan juga dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh *retail marketing mix* terhadap loyalitas konsumen pada *minimarket* Alfamart di Bandung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian mengenai analisis pengaruh *retail marketing mix* terhadap loyalitas konsumen yang akan diteliti hanya mengenai lokasi toko, produk (*merchandise*), harga, periklanan dan promosi, atmosfer, *retail service* dan loyalitas konsumen.

Adapun pertanyaan-pertanyaan berikut yang muncul:

1. Bagaimana pengaruh lokasi toko terhadap loyalitas konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh produk (*merchandise*) terhadap loyalitas konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen ?
4. Bagaimana pengaruh periklanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen ?
5. Bagaimana pengaruh atmosfer dalam gerai terhadap loyalitas konsumen ?
6. Bagaimana pengaruh *retail service* terhadap loyalitas konsumen ?

7. Bagaimana pengaruh retail marketing mix terhadap loyalitas konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan pertama, untuk menguji pengaruh *retail marketing mix* terhadap loyalitas konsumen.

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara *retail marketing mix* dengan loyalitas konsumen
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara lokasi toko dengan loyalitas konsumen
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara produk (*merchandise*) dengan loyalitas konsumen
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara harga dengan loyalitas konsumen
5. Untuk mengetahui adakah dengan antara periklanan dan promosi dengan loyalitas konsumen
6. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara atmosfer dalam gerai dengan loyalitas konsumen
7. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara *retail service* dengan loyalitas konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua kegunaan, yaitu :

a) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi dan menambah wawasan pengetahuan bagi para pembaca, khususnya bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

b) Bagi Pihak Perusahaan

Bagi pihak perusahaan semoga penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dalam menilai loyalitas konsumen yang berhubungan dengan produk-produk yang dipasarkan perusahaan.