

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri ritel yang terjadi di Indonesia semakin meningkat, didukung dengan jumlah 264 juta penduduk jiwa maka bisnis ritel sangat di butuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Data yang didapat dari badan pusat statistik memperlihatkan bahwa pada tahun 2018 terdapat 1.131 toko modern di Indonesia, dan di Jawa Barat sebanyak 232 toko yang artinya toko modern telah mendominasi di Indonesia ini. Pengertian *retailing* sendiri adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Pengertian *retailer* adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari *retailing* (Sunyoto, 2015).

Salah satu keberhasilan sebuah ritel dalam mendapatkan pelanggan adalah dengan memperhatikan pembelian ulang konsumen tersebut. Pembelian merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan, dengan adanya pembelian ulang akan suatu produk yang dikonsumsi oleh konsumen maka ini merupakan sesuatu yang baik bagi kelangsungan kehidupan sebuah perusahaan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Tingginya minat masyarakat untuk berbelanja di ritel modern membuat para pelaku bisnis ritel melihat adanya peluang dalam memperoleh keuntungan.

Salah satu jenis pasar ritel yang sedang berkembang saat ini adalah transmart yang juga menjadi objek utama dalam penelitian ini, bagi masyarakat

Indonesia berbelanja merupakan salah satu aktivitas yang lazim dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari, maka dari itu para pelaku usaha ritel berlomba-lomba untuk menarik minat belanja konsumen ke ritel miliknya untuk melakukan pembelian, para pengusaha berusaha membuat ritelnya terasa nyaman, bersih dan dapat menarik perhatian pembeli. Masing-masing ritel pasti akan menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan para pesaingnya

Dengan adanya persaingan tersebut maka menjadikan para pengelola bisnis harus dapat menghasilkan produk dengan jenis kegunaan yang sama dengan kualitas yang lebih baik namun dengan harga yang murah, karena semakin hari para konsumen pun semakin selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen sudah tidak lagi membeli produk hanya berdasarkan wujud fisiknya saja tetapi pelayanan dan tahap pasca pembeliannya.

Persaingan tersebut juga membuat para pelaku usaha ritel tidak hanya pedagang produk saja tetapi ditambah lagi dengan layanan yang lebih biasa memanjakan konsumen seperti menyediakan juga tempat bermain untuk anak-anak maupun menyediakan *foodcourt* di dalam ritel tersebut. Jadi fungsi ritel sekarang ini tidak hanya sekedar berbelanja tetapi dapat juga dijadikan tempat rekreasi yang dapat disebut dengan *one stop* artinya dalam satu ritel terdapat berbagai macam tempat untuk melepas stress akibat kesibukan dan rutinitas pekerjaan.

Selain dari loyalitas pelanggan, pelaku usaha perlu memperhatikan bauran pemasaran yang sama pentingnya, bauran pemasaran ritel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, pelayanan dan promosi yang juga mempunyai peran yang penting dalam kelangsungan kehidupan sebuah perusahaan. Menurut (Utami, 2017) bauran pemasaran ritel yaitu:

1. Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya.

2. Harga

Harga sangat berpengaruh dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman berinteraksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang memengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu kegiatan konsumen untuk dilayani, dan pelayanantersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

5. Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dengan adanya lima variabel di atas, yang dimana masing-masing variabel saling terkait satu sama lain maka dengan adanya bauran pemasaran ritel dapat tercipta suatu permintaan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil pengamatan yang sudah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa supermarket yang berada di Ujung Berung, Bandung, salah satunya adalah Transmart yang merupakan supermarket terbesar di daerah Ujung Berung, bukan hanya sekedar supermarket namun Transmart juga menawarkan tempat bermain anak dan *foodcourt* yang berada di dalam satu area yang sama.

Berikut adalah daftar perusahaan ritel yang telah di survei oleh *top brand*:

Tabel 1.1
Survei Top Brand Index
Kategori Toko Ritel 2012-2019

| Merek | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Transmart | 47,3% | 53,8% | 53,1% | 44,7% | 38,8% | 42,4% | 33,2% | 33,5% |
| Carrefour | | | | | | | | |
| Hypermart | 14,9% | 14,2% | 15,2% | 16,1% | 19,5% | 19,0% | 24,6% | 19,6% |
| Giant | 22,7% | 18,3% | 20,7% | 23,2% | 22,5% | 19,1% | 14,5% | 19,2% |
| Lottemart | 3,6% | 4,6% | 5,4% | 7,2% | 6,2% | 7,7% | 4,4% | 2,3% |

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan tabel dari tahun 2012-2019 dapat dilihat bahwa Transmart mengalami fluktuasi yang cukup besar dari tahun 2017 ke 2018, namun di 2019 Transmart mengalami peningkatan kembali yang cukup signifikan, hal seperti ini

dapat terjadi mungkin saja karena kurangnya pihak perusahaan dalam memperhatikan bauran pemasarannya ritel (produk, harga, tempat, pelayanan dan promosi) maupun kurang bisa dalam mempertahankan pelanggan loyalnya yang menyebabkan kurangnya image perusahaan di mata konsumen.

Penulis juga telah melakukan pra-survei kepada 30 orang responden yang selalu berbelanja di supermarket kawasan Ujung Berung khususnya Transmart untuk melihat apakah mereka melakukan pembelian ulang kembali atau tidak dalam kurun waktu satu tahun.

Tabel 1.2
Survei Jumlah Kunjungan Dalam Kurun Waktu Satu Tahun

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | <20 | 23 | 76.7 | 76.7 | 76.7 |
| | 21-24 | 5 | 16.7 | 16.7 | 93.3 |
| | >25 | 2 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Seperti yang dapat dilihat di tabel 1.2 dari total 30 pengunjung rata-rata mereka mengunjungi Transmart dalam satu tahun kurang dari 20 kali, namun jika mereka melakukan pembelian sebulan sekali maka dapat dikatakan bahwa para responden ini adalah konsumen yang loyal akan transmart.

Melihat dari hasil pra-survei yang sudah dijabarkan oleh penulis di atas maka salah satu tujuan mendasar dalam membuat penelitian ini adalah pentingnya bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas konsumen khususnya untuk konsumen Transmart Ujung Berung karena dengan bauran pemasaran yang baik akan pula menciptakan pelanggan yang loyal, sebab tanpa bauran pemasaran ritel maka setiap

perusahaan tidak akan dapat melakukan aktivitas tujuannya dengan sempurna. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Selang, 2013) yang meneliti tentang **pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall manado, dimana hasil penelitian secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun secara parsial promosi dan tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas konsumen, dengan judul yang “**Pengaruh Ritel Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Transmart Ujung Berung Bandung)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Bagaimana pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
6. Bagaimana produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengaji:

1. Seberapa besar pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen.
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen.
4. Seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
5. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen.
6. Seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan (saran) bagi Transmart dalam upaya peningkatan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi sebagai referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.