

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dibidang industri retail sangat ketat dan terus meningkat sehingga perusahaan dituntut lebih berinovasi agar tidak kalah saing oleh perusahaan retail lainnya. Hal ini dapat ditinjau dari maraknya bisnis retail di Indonesia, dengan munculnya beberapa bisnis retail yang membuka cabang di berbagai wilayah seperti *Carrefour*, *Hypermart*, *Tip-Top* dan sebagainya. Semua itu tidak terlepas dari keunggulan – keunggulan yang ditawarkan oleh masing – masing pusat perbelanjaan tersebut, misalnya dengan memberikan produk yang bermutu dan berkualitas. Tingginya persaingan antar perusahaan retail yang ada membuat para pelaku bisnis retail saling berlomba untuk memenangkan pasar, dahulu masyarakat hanya mengenal toko tradisional seperti warung dan pasar tradisional, setelah banyak toko – toko modern menjadikan masyarakat memiliki alternatif tempat belanja.

Munculnya toko - toko modern membuat keberadaan toko tradisional mulai tergeser, barang-barang yang beredar di toko modern saat ini beranekaragam dengan jenis yang sama, mereka bersaing untuk merebut pelanggan, beberapa produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pelanggan, untuk itu terdapat saluran pemasaran yang digunakan untuk menghubungkan antara produsen dan pelanggan, yang mana saluran pemasaran tersebut dikenal sebagai pengecer (*retailer*), kebutuhan dan keinginan pelanggan selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya.

Lotte Grosir Bogor adalah salah satu pusat perbelanjaan modern yang menyediakan kebutuhan pokok dalam jumlah banyak (*grosiran*), tidak hanya itu saja Lotte Grosir juga menyediakan peralatan rumah tangga, peralatan kantor dan juga elektronik dengan harga murah. Sales Lotte Grosir Bogor Periode Januari-Desember 2021 Tertera pada tabel 1.1.

Tabel 1.1. Sales Lotte Grosir Bogor Tahun 2021

Bulan	Target	Pencapaian	Persentasi
Januari	29,893,000,000	32,086,000,000	107,30%
Februari	27,703,000,000	27,986,000,000	101,02%
Maret	35,276,000,000	36,144,000,000	102,046%
April	46,136,000,000	49,175,000,000	106,59%
Mei	32,372,000,000	37,641,000,000	116,28%
Juni	31,730,000,000	28,785,000,000	90,72%
Juli	33,576,000,000	30,276,000,000	90,17%
Agustus	32,665,000,000	31,485,000,000	96,39%
September	31,942,000,000	30,491,000,000	95,46%
Oktober	34,120,000,000	33,285,000,000	97,55%
November	32,847,000,000	28,665,000,000	87,27%
Desember	33,776,000,000	33,039,000,000	97,82%

Sumber: Lotte Grosir Bogor 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pencapaian Lotte Grosir Bogor tahun 2021 tidak stabil. Berdasarkan pencapaian target, hanya penjualan bulan Januari sampai bulan Mei yang mencapai target, sisanya dari bulan Juni sampai Desember tidak pernah mencapai target, tetapi jika dilihat berdasarkan persentase pencapaian target selama satu tahun dari bulan Januari sampai Desember cenderung menurun dengan rata – rata penurunan sebesar 0,4 %. Salah satu dampak penurunan penjualan diakibatkan oleh menurunnya loyalitas pelanggan. Berikut data pelanggan pemegang kartu member Lotte tertera pada tabel 1.2. pada tahun 2021.

Tabel 1.2. Data Pelanggan Lotte Grosir Bogor Tahun 2021

NO	KATEGORI PELANGGAN	DATA PELANGGAN
1	TRADER	595
2	RETAIL	977
3	HOREKA	564
4	SERVICE	389
5	KK	200
TOTAL		2.725

Sumber: Lotte Grosir Bogor 2021

Agar tujuan bisa tercapai perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang loyal, memiliki pelanggan loyal salah satu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Lupiyoadi (2013:232) Loyalitas pelanggan sangat berkaitan dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Tjiptono dan Chandra (2012:80) Menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Tjiptono (2008:153) Menyatakan bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan lainnya.

Berdasarkan hal tersebut faktor yang mendasari pelanggan untuk memilih tempat belanjanya, dan yang paling menjadi pertimbangan adalah tingkat harga apabila harga yang ditawarkan oleh suatu supermarket murah dan sesuai dengan pasaran maka pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian di supermarket tersebut. Harga adalah alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor – faktor produksi. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Harga menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan baik penjualan berupa barang atau jasa. Kotler dan Keller (2008:102) Menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan dan faktor-faktor lainnya. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi loyal dalam belanja maka sebuah perusahaan harus mampu memberikan harga yang bersaing dengan perusahaan lain dan dapat dijangkau oleh pelanggan. Harga yang terjangkau membuat

pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang, oleh karena itu maka harga memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya penelitian Anggraini, F dan Budiarti, A. (2020), Marshelly C,K dan Widodo (2019), Daniel dkk (2019) Melysa E.P (2013), Nurafina siregar (2018), Erni setyowati dan Wiyadi (2016), hasil penelitian – penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Selain harga, faktor yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan tingkat penjualan adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada pelanggan sehingga dengan kegiatan tersebut pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah bagian dari bauran pemasaran. Promosi mempengaruhi sikap dan kesukaan pelanggan dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi pelanggan untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan dapat secara loyal melakukan pembelian. Banyak program promosi yang diluncurkan oleh manajemen diantaranya bdp (*big deal* promosi) , lotte mail, dan promo hits akan tetapi tidak ada perubahan yg signifikan dan target nya tidak tercapai.

Kunci keberhasilan agar toko dapat terus hidup dan bersaing yaitu dengan memberikan layanan terbaik serta membangun citra yang baik dimata pelanggan maupun publik, pelanggan memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk berkualitas dengan sederet pilihan. pelanggan juga merupakan target sasaran bagi semua perusahaan. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi pelanggan tidak selalu diukur dengan harga dan promosi namun saat ini pelanggan juga merespon terhadap *store atmosphere* (Suasana Toko), suasana toko yang nyaman akan menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi pelanggan sebelum memutuskan untuk datang dan menikmati pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Meskipun atmosfer sebuah toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas pelayanannya, tetapi atmosfer toko secara diam – diam dapat menunjukkan kelas sosial dari layanan yang akan diberikan kepada pelanggan, dengan desain gedung lotte yang tampak mewah membuat daya tarik tersendiri bagi pelanggan ketika pertama melihatnya, lingkungan fisik suatu toko dapat teridentifikasi

dari perencanaan yang tepat dan akan menghadirkan nuansa, suasana nyaman dan estetika yang menarik.

Para pelaku usaha terutama owner Lotte Grosir menyadari bahwa seorang konsumen selalu menginginkan *store atmosphere* yang nyaman dan mampu membawa kesenangan tersendiri dan kemudahan dalam berbelanja sehingga menciptakan kepuasan tersendiri pada pelanggan. Penelitian Nuraisyah D. dan Agus M. (2016) Adek P. dkk (2019) Menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan ritel merupakan satuan program dan aktivitas yang dikerjakan oleh ritel untuk memfasilitasi pelanggan dalam berbelanja dan membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka, Berdasarkan hal tersebut dan beberapa penelitian sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Sering terjadinya perbedaan harga di pos kasir dan *price card*.
2. Harga promosi yang sedang berlangsung tidak *update* sehingga membuat *customer* merasa dirugikan karena tidak sesuai dengan harga promosi yang terpasang.
3. Minimnya ventilasi udara dan pendingin ruangan sehingga membuat pelanggan kurang nyaman dalam berbelanja dan mengeluh merasa gerah ketika berada didalam toko.

1.3. Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di Lotte Grosir Bogor menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh harga, promosi dan *store athmoshpere* terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

1. Judul penelitiannya adalah Pengaruh Harga, Promosi, dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Di Lotte Grosir Bogor.
2. Responden adalah orang yang melakukan pembelian berulang-ulang dan telah menjadi pelanggan lebih dari 3 (tiga) bulan yang ada di Lotte Grosir Bogor.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan harga, promosi dan *store atmosphere*, berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Lotte Grosir Bogor.
2. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.
3. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.
4. Apakah secara parsial *store athmoshpere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui secara simultan harga, promosi dan *store atmosphere*, berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Lotte Grosir Bogor.
2. Untuk mengetahui secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.
3. Untuk mengetahui secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.
4. Untuk mengetahui secara parsial *store athmoshpere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Dapat digunakan sebagai masukan oleh para pelaku bisnis khususnya yang berhubungan dengan supermarket dan manajemen Lotte Grosir Bogor.
2. Membantu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran serta melengkapi kajian – kajian teori yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan harga, promosi dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.7. Sistematika Penulisan

Adanya sistematika ini berguna untuk mempermudah memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian, secara sistematis susunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variable dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.