

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era pasar bebas dan globalisasi ekonomi persaingan dalam usaha dalam bidang pemasaran semakin ketat dan kompetitif. demikian juga dengan bisnis ritel. Menurut utami (2010:4) bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya di Indonesia, hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern, dan banyak bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir. Indonesia sebagai Negara dengan penduduk terbesar keempat merupakan daya tarik bagi pengusaha ritel. Usaha ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peran penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara dan penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen. Besarnya potensi pasar dan keuntungan yang ditawarkan membuat perusahaan saling bersaing dalam memasarkan produk dan perebutan konsumen. Untuk bertahan dalam persaingan ini perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan kemampuan bersaingnya.

Menurut (Ali Hassan,2013:19). pemasaran juga sebuah fungsi integral dari manajemen secara khusus bertanggung jawab untuk memahami konsumen dan senantiasa memberikan informasi kepada semua bagian organisasi mengenai konsumen sehingga dapat memberikan nilai hantaran kepada konsumen yang lebih baik dari pesaing.

Kondisi yang ada menyebabkan kemampuan untuk menciptakan loyalitas konsumen bermanfaat untuk menjaga tingkat penjualan, sebab konsumen tetap melakukan pembelian pada peritel yang bersangkutan meskipun ada pesaing di pasar. Konsumen yang loyal akan memilih tempat belanja yang sama, meskipun banyak toko yang dikelola oleh peritel pesaing. Kemampuan menciptakan loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi peritel untuk tetap dapat bertahan maupun unggul dalam persaingan yang ketat.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu poin penting sebagai kemampuan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Memiliki konsumen yang loyal memberikan keuntungan dan keunggulan dalam persaingan bisnis ritel. Menurut Oliver (dalam Foster, 2008:174), “loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa datang, serta tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada serta hal lain yang berpotensi pada kemungkinan berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing”.

Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Buchari Alma 2009:275) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumen: 1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan, 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan pelanggan yang

sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru, 3) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain, 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. 5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi, 6) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

Loyalitas pelanggan merupakan keuntungan berlanjut dan *essensial* dalam usaha ritel. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut perusahaan harus menciptakan citra toko (*store image*) yang baik, memilih lokasi (*location*) yang strategis dan penetapan harga (*price*) yang kompetitif sehingga menarik dan dapat mempertahankan pelanggan. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan karakteristik toko yang berbeda serta memiliki citra khusus dimata konsumen

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Sopiah dan Syihabudhin 2008:138). Citra toko yang baik akan menyebabkan konsumen mengabaikan informasi dari perusahaan lain dan tetap setia pada produk yang kita tawarkan, karena konsumen tersebut sudah percaya dengan produk kita sehingga loyalitas

konsumen pun dapat terwujud. Menurut Christina whidiya utami (2010:271) dimensi citra toko ada 7, yaitu : Barang dagang, Promosi, Kenyamanan, Fasilitas toko, Pelayanan toko, Atmosfer toko, Merek terkenal.

Oleh karena itu memiliki citra yang baik adalah keharusan bagi para peritel. Sebab dengan konsep citra yang baik perusahaan dapat menciptakan identitas yang baik pula dan akhirnya dapat mengarahkan kepada reputasi yang baik serta loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan

Lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran. Strategi lokasi para pengecer merupakan salah satu dari determinan paling penting dalam pemilihan toko. Lokasi penjualan yang dipilih pada umumnya meliputi lokasi penjualan yang strategis, tempat yang mudah dicapai, aman, serta lokasinya dekat dengan rumah konsumen. Peter,J.Paul, (dalam Nugroho dan Paramitha, 2009) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang . Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dijangkau dan juga keamanan yang terjamin sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk

atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan laba sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Menurut Ferdinand Augusty (2006) Harga adalah variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Penetapan harga memiliki beberapa tujuan, antara lain : Pembentukan citra seperti sebagai *market leader* yang mampu menentukan *price leader*, Percepatan penjualan, Promosi, Perlindungan atas ancaman pesaing yang kerap memainkan

harga, meningkatkan daya saing melalui harga "miring" dan lain-lain. Menurut Christina Whidiya Utami (236:2010) pemilihan strategi harga yang tepat merupakan hal yang sangat penting untuk menarik konsumen. Konsumen yang merasakan mendapatkan harga yang cocok dari sebuah peritel akan mendatangi toko, demikian pula sebaliknya konsumen yang tidak mendapatkan harga yang cocok akan meninggalkan atau tidak mendatangi toko tersebut.

Pada penelitian ini, dilakukan pada salah satu toko ritel yaitu *one One Sport* yang berlokasi di Pangkalpinang sebagai objek penelitian. Sedangkan faktor-faktor yang akan diteliti adalah menekankan pada factor Citra Toko, Harga Lokasi dan Loyalitas konsumen.

Ono sport merupakan toko eceran yang berdiri sejak tahun 2009 sampai dengan sekarang yang beralamat di jalan sungai selan merupakan salah satu tempat penjualan perlengkapan olahraga yang sudah banyak dikenali pencinta olahraga. Toko *One Sport* ini menjual khusus perlengkapan olahraga seperti berbagai baju olahraga, sepatu olahraga, raket, tas olahraga dan sebagainya.

Tabel I.1 Data Konsumen dan Data Penjualan Produk

Bulan (2015)	Jumlah pelanggan	Penjualan produk
Januari	420	850
Februari	450	900
Maret	530	1170
April	468	1010
Mei	450	660
Juni	240	450
Juli	310	550
Agustus	450	865
September	560	1250
Oktober	410	820
November	370	600
Desember	510	1110
Jumlah	5168	10235

Sumber : *One Sport*, 2015

Berdasarkan tabel I.1 dapat dijelaskan bahwa perhitungan rata-rata omzet perbulan dengan jumlah konsumen sebesar 5168 dikali dengan rata-rata penjualan produk/unit 10235 menghasilkan omzet berkisaran sebesar 358.225.000. jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Toko *One sport* mengalami fluktuasi, terutama pada bulan Juni Dan Juli yang cenderung mengalami penurunan, hal ini dikarenakan pada bulan tersebut tidak adanya event-event olahraga yang diselenggarakan. Sedangkan pada bulan Maret, April, September, dan Desember mengalami kenaikan pada bulan sebelumnya.

One Sport sudah cukup lama berdiri sangat penting bagi pemilik toko untuk menjaga loyalitas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan volume penjualan pada toko *one sport*. Menciptakan loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi peritel untuk tetap dapat bertahan maupun unggul dalam persaingan yang ketat. Atribut seperti citra toko, lokasi, harga sangatlah erat kaitannya dengan loyalitas konsumen.

Banyak upaya yang telah dilakukan oleh pihak manajemen Toko *One Sport* untuk meningkatkan dan menjaga loyalitas konsumen. Namun demikian pada kenyataannya masih ada konsumen yang belum puas dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, hal ini karena pihak manajemen kurangnya membangun kesan citra toko yang baik dimata konsumen, dimensi citra toko ada 7, yaitu : Barang dagang, Promosi, Kenyamanan, Fasilitas toko, Pelayanan toko, Atmosfer toko, Merek terkenal, dari beberapa faktor tersebut di duga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu strategi lokasi yang belum maksimal seperti penyediaan lahan parkir yang luas untuk memudahkan konsumen,

kemudahan akses menuju toko dan penentuan harga yang cocok menurut konsumen.

Peneliti melakukan survey terhadap 15 orang responden yang pernah berbelanja pada toko *One Sport* untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang respon masyarakat terhadap toko *One Sport*, di pangkalpinang. Adapun hasil prasurvey sebagai berikut:

Tabel I.3 Data prasurvey terhadap 15 responden konsumen pada toko *One Sport* di pangkalpinang

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Toko <i>One Sport</i> memberikan suasana yang nyaman saat berbelanja	1 6,67%	4 26,67%	4 26,67%	4 26,67%	2 13,33%
2	Harga yang ditawarkan toko <i>One Sport</i> lebih murah dibandingkan tempat lain	-	4 26,67	6 40%	3 20 %	2 13,33%
3	<i>One Sport</i> menyediakan lahan parkir yang cukup luas	-	4 26,67%	5 33,33%	4 26,67%	2 13,33
4	Saya akan setia dan menjadikan toko <i>One Sport</i> sebagai pilihan utama	1 6,67%	3 20%	6 40%	4 26,67%	1 6,67%
5	Saya bersedia merekomendasikan Toko <i>One Sport</i> kepada orang lain	-	5 33,33%	5 33,33%	3 20%	2 13,33%

Sumber: Diolah peneliti,2016

Berdasarkan data prasurvey diatas untuk pernyataan yang pertama, sebanyak 6,67% responden memberikan jawaban sangat setuju, 26,67% memberikan jawaban setuju, 26,67% memberikan jawaban netral, 26,67% memberikana jawaban tidak setuju, dan 13,33% memberikan jawaban sangat tidak setuju untuk pernyataan yang kedua, 26,67% memberikan jawaban setuju, 40%

memberikan netral, 20% memberikan jawaban tidak setuju, 13,33% memberikan jawaban sangat tidak setuju, untuk pernyataan yang ketiga sebanyak 26,67% memberikan jawaban setuju, 33,33% memberikan jawaban netral, 26,67% memberikan jawaban tidak setuju, 13,33% memberikan jawaban sangat tidak setuju. untuk pernyataan yang keempat sebanyak 6,67% memberikan jawaban sangat setuju, 20% memberikan jawaban setuju, 40% memberikan jawaban netral, 26,67% memberikan jawaban tidak setuju dan 6,67% memberikan jawaban sangat tidak setuju, dan untuk pernyataan yang kelima sebanyak 33,33% memberikan jawaban setuju, 33,33% memberikan jawaban netral, 20% memberikan jawaban netral dan 13,33% memberikan jawaban tidak setuju.

Dalam penelitian ini yang menjadi perhatian utama adalah desain atribut yang ditinjau dari persepsi konsumen. Sehingga diperlukan suatu bentuk penelitian untuk mengetahui bagaimana atribut tersebut dapat berpengaruh dan membuat loyalitas konsumen

Berdasarkan latar belakang inilah, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang **“PENGARUH CITRA TOKO, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO ONE SPORT DI PANGKALPINANG.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah gambaran citra toko, lokasi, harga dan loyalitas konsumen pada toko *One Sport* ?
2. Apakah citra toko secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko *One sport* di Pangkalpinang ?
3. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko *One sport* di Pangkalpinang ?
4. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko *One sport* di Pangkalpinang ?
5. Apakah citra toko, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko *One sport* di Pangkalpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi bahasan penelitian ini maka penulis membuat batasan yakni sebagai berikut:

- 1 Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang telah membeli pada toko *One Sport*
- 2 Atribut yang digunakan dalam penelitian ini meliputi citra toko, lokasi, Harga, dan loyalitas konsumen yang diambil sampel di sekitar Pangkalpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran citra toko, lokasi, harga dan loyalitas konsumen pada toko *One Sport* di Pangkalpinang
2. Mengetahui pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen pada toko *One Sport* di Pangkalpinang
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen pada toko *One Sport* di Pangkalpinang
4. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada toko *One Sport* di Pangkalpinang
5. Untuk mengetahui seberapa besar citra toko, lokasi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko *One Sport* di Pangkalpinang

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sumbangan ilmu pengetahuan dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran tentang atribut produk dan pengembangan pembuatan kebijakan sektor bisnis.

3. Manfaat Kebijakan

Untuk dijadikan bahan masukan bagi perusahaan atau referensi dalam melakukan perubahan-perubahan untuk perbaikan dimasa yang akan datang sehingga menciptakan strategi peningkatan dalam memasarkan produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian terdiri dari 5 BAB yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Di dalam bab ini terdapat uraian tentang latar belakang penelitian yakni sesuatu yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra toko, Lokasi, Harga terhadap Loyalitas konsumen di *One Sport* Pangkalpinang selain latar belakang terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini memuat landasan teori mengenai berbagai macam teori-teori yang berkaitan tentang Citra Toko, lokasi, harga dan loyalitas konsumen. Terdapat juga penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh citra toko dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada toko *One Sport* di Pangkalpinang.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam bab ini memuat pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB ini akan menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan beserta dengan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab ini memuat kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terlibat.