

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Perkembangan usaha bisnis pada saat sekarang telah mengalami kemajuan yang pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Kondisi tersebut membuat perusahaan harus dapat bertahan dengan persaingan yang terjadi di pasar akibat adanya persaingan yang ketat terutama persaingan yang terjadi antara perusahaan yang sejenis. Hal ini membuat perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan akurat agar dapat menjaga kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Disamping itu, melihat keadaan pasar sekarang membuat perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan dengan menciptakan produk berkualitas saja tapi juga harus mampu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Setiap perusahaan pada kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini konsumen tidak hanya sekedar membeli suatu produk semata, tetapi juga segala aspek yang terdapat pada produk tersebut mulai dari tahap pra-pembelian hingga tahap purna beli.

Banyaknya persaingan yang ada diantara produsen, konsumen menjadi bebas memilih produk sehingga menyebabkan kekuatan tawar menawar konsumen menjadi semakin besar. Hal ini mengakibatkan produsen harus berhati-hati dalam memperlakukan konsumen agar dapat memunculkan sikap loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Loyalitas merupakan gabungan dari proses intelektual dan

emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas itu dapat diukur dan dikelola. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dalam bentuk pembelian ulang terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan, makin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan memperbesar laba perusahaan. Menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukan pekerjaan yang mudah, kunci agar dapat mempertahankan sikap loyalitas adalah dengan kemampuan perusahaan yang diwajibkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkesinambungan. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2019:288), merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.

Utami Indri Hastuti Listyawati (2018) menyatakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik pengunjung.

Perkembangan Swalayan memang menjadi tren bagi masyarakat Kajen margoyoso dalam berbelanja kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini juga didukung oleh perubahan pola pikir masyarakat Kajen margoyoso yang ingin mencoba berbelanja kebutuhan sehari hari di pasar semi-modern tersebut, dengan cara melayani diri sendiri serta dilayani pihak lain pada Swalayan tersebut..

Banyaknya swalayan yang ada tersebut akan menimbulkan persaingan diantara 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. Hal tersebut bisa tercapai bila konsumen merasa puas akan kinerja produk yang ditawarkan oleh pengusaha.

Swalayan Pantès Kajèn Pati merupakan salah satu toko ritel yang terletak di Jalan Raya Tayu – Pati, Kajèn Kecamatan Margoyoso Pati, yang menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga serta kelengkapan untuk pria dan wanita. Pasar sasaran toko ini meliputi konsumen remaja hingga dewasa. Sebagai sebuah toko yang terletak di kawasan pertokoan yang strategis, Swalayan Pantès Kajèn Pati dihadapkan pada persaingan yang ketat dengan toko-toko yang berada di sekitarnya. Untuk itu Swalayan Pantès Kajèn Pati harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik dan memotivasi dan keputusan pembelian bagi para pengunjung.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Swalayan Pantès Kajèn Pati tahun 2020**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	8.036
2	Februari	12.034
3	Maret	10.179
4	April	11.875
5	Mei	11.819
6	Juni	14.683
7	Juli	14.234
8	Agustus	13.435
9	September	13.356
10	Oktober	11.456
11	Nopember	14.887
12	Desember	14.507

Sumber : Swalayan Pantès Kajèn Pati, 2021.

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Pengunjung Swalayan Pantès Kajèn Pati mengalami kenaikan yang sangat drastis. Dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung

dibulan Maret mengalami penurunan yaitu 10.179 pengunjung dan peningkatan terjadi setelah dua bulan berikutnya yaitu pada bulan Juni berjumlah 14.683 pengunjung.

*Reserach Gap* penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Deby Santyo Rusandy (2018) menyatakan bahwa citra merek memediasi hubungan antara brand image dengan loyalitas Berbeda dengan Ahmed Muneeb Mehta (2020) citra merek tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.

Jacobus, Triyono Arief Wahyudi (2017) menyatakan terhadap kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berbeda dengan Deby Santyo Rusandy (2018) menyatakan kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.

## **1.2. Ruang Lingkup**

- 1.2.1. Variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Swalayan Pantès Kajèn Pati dengan diidentifikasi pada variabel promosi, citra merek, dan kelengkapan produk dan kepuasan konsumen.
- 1.2.2. Variabel eksogen penelitian ini adalah promosi, citra merek, dan kelengkapan produk.
- 1.2.3. Variabel endogen penelitian terdiri dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- 1.2.4. Obyek penelitian pada Swalayan Pantès Kajèn Pati.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Pengunjung Swalayan Pantès Kajèn Pati mengalami kenaikan yang sangat drastis. Dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung dibulan Maret mengalami penurunan yaitu 10.179 pengunjung dan peningkatan terjadi setelah dua bulan berikutnya yaitu pada bulan Juni berjumlah 14.683 pengunjung. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1.3.1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Swalayan Pantès Kajèn Pati?
- 1.3.2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Swalayan Pantès Kajèn Pati?
- 1.3.3. Apakah ada pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen Swalayan Pantès Kajèn Pati?
- 1.3.4. Apakah pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Swalayan Pantès Kajèn Pati?
- 1.3.5. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Swalayan Pantès Kajèn Pati?
- 1.3.6. Apakah ada pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen Swalayan Pantès Kajèn Pati?
- 1.3.7. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Swalayan Pantès Kajèn Pati?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Swalayan Pantas Kajen Pati.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Swalayan Pantas Kajen Pati.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen Swalayan Pantas Kajen Pati.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Swalayan Pantas Kajen Pati.
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Swalayan Pantas Kajen Pati.
- 1.4.6. Menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen Swalayan Pantas Kajen Pati.
- 1.4.7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Swalayan Pantas Kajen Pati.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### 1.5.1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi pada Swalayan Pantas Kajen Pati dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen dengan cara mempertahankan promosi, citra merek, dan kelengkapan produk.