

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini, perkembangan dunia usaha mengalami perubahan yang sangat pesat dari tahun ketahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Perdagangan semakin lama semakin kompleks dengan munculnya banyak pelaku usaha di bidang barang maupun jasa. Para pelaku usaha akan semakin berusaha keras untuk mendapatkan para pelanggan untuk tetap dan loyal menggunakan barang atau jasa miliknya. Dalam mencari pelanggan yang sesuai dengan target pasar pelaku usaha harus memerhatikan lingkungan sekitar dengan memenuhi apa saja yang dibutuhkan oleh para pelanggan, Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern ini menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, termasuk bisnis ritel. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pasar modern yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, sehingga keberadaan supermarket mulai tergeser.

Retail atau ritel adalah aktivitas perniagaan yang melibatkan penjualan barang atau penawaran jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Barang yang dibeli dari bisnis ritel akan digunakan konsumen sebagai konsumsi pribadi atau keperluan keluarga dan rumah tangga, bukan untuk dijual kembali. Perusahaan ritel haruslah mampu dalam membaca perubahan-perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar lingkungan bisnis ritel.

Salah satu jenis usaha ritel adalah Supermarket. Supermarket adalah salah satu bentuk usaha eceran yang menyediakan beraneka macam kebutuhan

konsumen. Keberhasilan supermarket, yaitu pelaku supermarket harus dapat menawarkan produk yang tepat dengan persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi yang tepat. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkannya, Bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi untuk produk yang ada di supermarket agar konsumen tertarik untuk berbelanja kembali. Saat ini berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran misalnya minimarket/supermarket yang ada diberbagai tempat, ditengah – tengah masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap supermarket itu sendiri.

Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. Seperti pemasaran yang dilakukan di Supermarket Irian Supermarket Tebing Tinggi, Strategi pemasaran yang dimiliki yaitu dengan program member card yang memberikan keuntungan salah satunya adalah pemberian potongan harga.

Irian Supermarket adalah salah satu supermarket yang lokasinya berada di Jl. M.H. Thamrin No.46, Ps. Gambir, Kec. Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara 20614 yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan seperti makanan dan minuman, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga,

perlengkapan listrik, perlengkapan bayi, dan pakaian, dengan berbagai pilihan merek agar pembeli dapat menentukan dan memilih sendiri barang yang diinginkan. Dalam melakukan pembelian konsumen selalu ada ketertarikan selera yang memiliki faktor-faktor yang memotivasinya yang dimiliki Irian seperti ketersediaan produk yang lengkap, promosi yang menarik yang dapat menjadikan loyalitas pelanggan.



Gambar 1.1 Suasana Di Dalam Irian Supermarket Dept.Store



Gambar 1.2 Suasana Di Luar Irian Supermarket Dept.Store

Peneliti tertarik melakukan penelitian di irian supermarket dan melakukan survei menggunakan kuesioner pra survei mengenai pendapat konsumen yang sudah pernah berbelanja di Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi tentang selera, ketersediaan produk, dan diskon.

Dalam pembelian produk loyalitas pelanggan sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan sering melakukan pembelian ulang dan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat. Dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati

para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, Loyalitas pelanggan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Seperti menurut Menurut (Kotler and Keller, 2016) mendefinisikan loyalitas sebagai “*Commitmen to repurchase or repatronize for a preffered product or service in the future, despite marketing influences and efforts likely to cause behavior change*”. Loyalitas terbentuk tanpa adanya paksaan akibat dari kepuasan yang dirasakan sesuai dengan harapan. Loyalitas sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

Konsumen dikatakan loyal jika mempunyai komitmen yang kuat untuk menggunakan lagi jasa yang diberikan secara rutin. Banyak perusahaan yang meluncurkan program-program yang tujuannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan reward atau memberikan pelayanan dengan menyajikan keunggulan dan diferensiasi dimata konsumen. Banyaknya perusahaan sejenisnya yang ada saat ini, membuat perusahaan mereka berada di tengah persaingan ketat sehingga mereka memberi satu keistimewaan dengan bentuk Konsumen yang loyal atau setia kepada produk adalah mereka yang puas akan produk atau jasa yang dibutuhkan sehingga antusias untuk memperkenalkan atau mengajak kepada orang terdekat untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, irian supermarket akan mendekatkan diri kepada konsumen dimana akan selalu disuguhkan dengan adanya promosi pada produk tersebut, adanya

undian berhadiah roda rejeki, dan adanya penukaran barang-barang dengan point belanja yang telah ada di dalam kartu card member irian supermarket tersebut.

Tabel 1. 1 Data Pengurusan Kartu Member Card Irian Supermarket Dan Dept.Store Tebing Tinggi 2023

No.	Bulan	Jumlah/Bulan
1	Januari	610 Orang
2	Februari	490 Orang
3	Maret	395 Orang
	Jumlah	1.495 Orang

Sumber : Irian 2023

Oleh karena itu penulis melakukan Pra Survey terhadap konsumen Irian Supermarket Dept.Store untuk mendapatkan data Loyalias Pelanggan. Berdasarkan hasil Pra- Survey berupa mengisi link kuesioner kepada konsumen di Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi, penulis membagi link kepada 30 orang yang dapat mewakili, dengan hasil Pra-Survey sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Mengenai Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
1.	Saya berbelanja di Irian Supermarket Dept.Store setiap bulan	15	50%	15	50%
2.	Saya memiliki kartu member Irian Supermarket Dept.Store	11	43,30%	19	56,70%

Berdasarkan hasil pra-survey pada tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa tentang berbelanja tiap bulan di Irian Supermarket Dept.Store sebanyak 50% responden yang menjawab setuju dan sebanyak 50% yang menjawab tidak setuju

karena banyak persaingan supermarket yang terdapat di berbagai kota sehingga responden memilih setiap bulan berbelanja di supermarket terdekat.

Berdasarkan hasil pra-survey dapat dilihat bahwa tentang responden yang memiliki kartu member Irian Supermarket Dept.Store sebanyak 43,30% responden yang menjawab setuju dan sebanyak 56,70% yang menjawab tidak setuju karena untuk pembuatan kartu member irian pembeli dikenakan tarif berbayar sebesar Rp.10.000 per/orang.

Setiap konsumen tentunya memiliki faktor-faktor tersendiri dalam mengambil keputusan, untuk menjadi loyal tentu salah satunya adalah faktor selera yang dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian produk, Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa, Selera juga berpengaruh secara teoritik terhadap pembelian suatu barang di karenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari desain produk, Seperti di kemukakan oleh Menurut (Kotler and Keller, 2016), selera adalah kecenderungan seseorang atau kelompok dalam memilih produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. menyatakan bahwa selera merupakan keinginan konsumen dalam membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Selera dapat diartikan sebagai minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Peneliti melakukan Pra-Survey terhadap konsumen Irian Supermarket Dept.Store untuk mendapatkan data Loyalitas Pelanggan melalui Selera, Hasil Pra-Survey berupa mengisi link kuesioner kepada konsumen di Irian Supermarket Dept.Store Tebing

Tinggi, penulis membagi link kepada 30 orang yang dapat mewakili, dengan hasil Pra-Survey sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey Mengenai Selera Pelanggan Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
1.	Produk <i>Fresh Food</i> di Irian Supermarket Dept.Store terlihat baru dan segar	11	43,30%	19	56,70%
2.	Produk-produk di Irian Supermarket Dept.Store berkualitas	15	50%	15	50%

Berdasarkan hasil pra-survey pada tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa tentang kesegaran produk *Fresh Food* di Irian Supermarket Dept.Store sebanyak 43,30% responden yang menjawab setuju dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 56,70% karena sebagian responden membeli produk *fresh food* tidak sesuai ekspektasi, seperti konsumen mendapat sayur yang sudah layu, begitu juga dengan buah dan daging karena kurang *fresh* hampir tidak bisa di konsumsi mereka menjadikannya bahan siap saji. Berdasarkan hasil pra-survey dapat dilihat bahwa tentang kualitas produk-produk di Irian Supermarket Dept.Store sebanyak 50% responden yang menjawab setuju dan sebanyak 50% responden menjawab tidak setuju karena produk-produk yang terdapat di Irian Supermarket Dept.Store rata-rata kualitas produk rendah yang hampir dapat di jangkau seluruh masyarakat. Dan faktor yang mempengaruhi pembelian produk adalah ketersediaan produk, Dimana konsumen membeli karena produk yang di cari memiliki ketersediaan yang banyak dan lengkap.

Ketersediaan produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa agar dapat menjaga pelanggan untuk tetap melakukan pembelian suatu produk, perusahaan harus menjaga ketersediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap produk yang ditawarkan, Ada dua kemungkinan ketika suatu produk tercatat penjualannya berkurang dalam jangka waktu tertentu. Bisa jadi permintaan yang menurun atau mungkin kehabisan stok. Namun, jika perusahaan menunggu hingga hal ini telah terjadi, akan sudah terlambat. Salah satu cara untuk memastikan ketersediaan produk adalah dengan menganalisis histori data kecepatan penjualan.

Seperti menurut (F. Tjiptono, 2014), mengemukakan ketersediaan produk sebagai kemampuan sebuah perusahaan atau toko untuk menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen dalam jumlah yang memadai dan pada saat yang tepat. Menurut (Kotler and Armstrong, 2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Peneliti melakukan Pra-Survey terhadap konsumen Irian Supermarket Dept.Store untuk mendapatkan data Loyalitas Pelanggan melalui Ketersediaan Produk, Hasil Pra-Survey berupa mengisi link kuesioner kepada konsumen di Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi, penulis membagi link kepada 30 orang yang dapat mewakili, dengan hasil Pra-Survey sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survey Mengenai Ketersediaan Produk Pelanggan Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
1.	Variasi produk di Irian Supermarket Dept.Store lengkap	11	36,70%	19	63,30%
2.	Ketersediaan stok produk di Irian Supermarket Dept.Store sangat memadai	12	37,70%	18	62,30%

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa tentang lengkapnya variasi produk di Irian Supermarket Dept.Store, sebanyak 36,70% responden yang menjawab setuju dan sebanyak 63,30% yang menjawab tidak setuju karena tidak semua produk terdapat variasi berbagai macam karakter sesuai produk yang di inginkan konsumen ketika membandingkan ke supermarket lainnya.

Berdasarkan hasil Pra-Survey dapat dilihat bahwa tentang ketersediaan stok produk di Irian Supermarket Dept.Store sangat memadai, sebanyak 37,70% responden yang menjawab setuju dan sebanyak 62,30% yang menjawab tidak setuju karena tidak semua stok produk di Irian Supermarket Dept.Store memadai terkadang barang yang pernah dibeli tidak tersedia lagi di beberapa hari kedepan.

Dan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Irian Supermarket Dept.Store adalah diskon, Diskon merupakan bentuk strategi pemasaran penjualan yang kemudian memberikan potongan nilai barang tanpa mengurangi kualitas dari suatu barang yang dijual. Umumnya, potongan nilai barang ini berupa persentase diskon atau potongan nominal harga, potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang- barang yang dibelinya atau membayarnya dalam

jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi. Adanya diskon adalah menarik pembeli, memberikan keuntungan penjualan kepada perusahaan dan menciptakan pelanggan yang loyal. Selain itu, dengan diskon sebuah bisnis bisa mendapatkan pelanggan baru karena menjadi hal yang menarik bagi mereka, dengan hal itu eksistensi supermarket akan terjaga dan potensi mendapatkan pelanggan akan semakin besar.

Tujuan diskon ini biasanya diterapkan dengan cara memberikan potongan harga kepada pelanggan baru lebih besar daripada pelanggan lama. Dengan begitu, orang-orang yang belum pernah datang ke toko, bisa menjadi tertarik untuk mendatanginya. Menurut (Kotler and Keller, 2016) “Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau atas promosi yang dilakukan oleh provider itu sendiri”.

Terdapat diskon yang sering dijumpai di supermarket. Mulai dari potongan harga langsung, potongan harga dengan kalkulasi persentase, hingga paket produk.

Berikut ini beberapa contoh diskon yang sering diberlakukan:

1. Beli satu gratis satu

Diskon beli satu gratis satu (*buy 1 get 1 free*) membuat pembeli menerima dua barang yang sama atau memungkinkan mendapatkan item gratis yang berbeda dari barang yang dibeli. Biasanya diskon ini untuk mengosongkan persediaan atau ketika margin kotor suatu produk cukup tinggi untuk menghasilkan laba yang memadai bagi penjual.

2. Diskon musiman

Penurunan harga bisa ditawarkan pada bulan-bulan tertentu ketika periode penjualan melambat. Paket produk (*products bundling*) adalah jenis strategi penjualan dan cross-selling yang memikat pembeli untuk memesan lebih banyak barang dan menikmati manfaat dari harga paket. Pembeli akan merasa dapat menghemat lebih banyak uang dengan membeli dua atau lebih barang sekaligus daripada membeli barang sendiri-sendiri.

3. Diskon perdagangan

Diskon perdagangan adalah jumlah yang dikurangkan dari daftar harga barang yang dijual. Artinya pengurangan harga katalog barang yang diperbolehkan jika jumlah yang dipesan oleh pembeli cukup besar. Tujuannya adalah untuk mendorong pembeli untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar. Diskon ini untuk mendorong pembeli melakukan pembelian dalam jumlah besar. Diskon dapat dilakukan secara tunai.

4. Diskon kontrak

Diskon kontrak (*contractual discounts*) adalah perjanjian pemberian diskon antara penjual dan pembeli ketika pembeli melakukan pembelian produk tertentu. Contohnya, kontrak menyatakan bahwa semua pembelian yang dilakukan konsumen menerima potongan otomatis 8 persen. Berdasarkan pengaturan ini, diskon diambil dari harga jual pada titik penjualan (*point of sale*), tanpa penundaan.

Peneliti melakukan Pra-Survey terhadap konsumen Irian Supermarket Dept.Store untuk mendapatkan data Loyalitas Pelanggan melalui Diskon, Hasil Pra-Survey berupa mengisi link kuesioner kepada konsumen di Irian Supermarket Dept.Store

Tebing Tinggi, penulis membagi link kepada 30 orang yang dapat mewakili, dengan hasil Pra-Survey sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survey Mngenai Diskon Pelanggan Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
1.	Produk barang baru di Irian Supermarket Dept.store mendapat potongan harga	12	40%	18	60%
2.	Persyaratan minimal belanja 100.000 untuk mendapatkan tebus murah di irian supermarket dept.store lebih murah dan hemat di banding sistem tebus murah di minimarket lainnya	11	36,70%	19	63,30%

Berdasarkan hasil pra-survey pada tabel 1.5 di atas dapat dilihat bahwa Produk barang baru di Irian Suprmarket Dept.store mendapat potongan harga, sebanyak 40% responden yang menjawab setuju dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 60% responden, karena barang yang di diskon bukan barang baru semua melainkan barang lama, karena konsumen masih melihat fungsi atau kegunaan barang diskon , masih layak di gunakan atau di konsumsi.

Berdasarkan hasil pra-survey dapat dilihat bahwa tentang persyaratan belanja Rp.100.000 untuk mendapatkan tebus murah di irian supermarket dept.store lebih murah dan hemat di banding sistem tebus murah di minimarket lainnya, responden menjawab sebanyak 36,70% responden yang menjawab setuju dan sebanyak 63,30% responden yang menjawab tidak setuju karena responden membandingkan dengan persyaratan tebus murah di Alfamart lebih

murah sebesar tarif Rp.50.000 daripada tebus murah di Irian Supermarket Dept.Store .

Situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Loyalitas merupakan bentuk perasaan timbul oleh karena apa yang diekspektasikan oleh pelanggan dirasakan pada sebuah produk yang kemudian dapat menurunkan peluang keinginannya untuk beralih ke produk maupun ke perusahaan lainnya yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas yang tinggi.

Oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk mempertahankan konsumen. Untuk mempertahankan konsumen strateginya dengan memperdalam ketersediaan bahan baku dan memperdalam pemasaran diskon yang menyebabkan munculnya selera atau ketertarikan dalam diri konsumen untuk membeli produk.

Masyarakat mempunyai penilaian masing-masing mengenai suatu kondisi supermarket, Konsumen yang datang untuk berbelanja relatif beragam, dari mahasiswa, ibu rumah tangga, pegawai dan sebagainya, Keragaman produk yang latar beladiri tawarkan sangatlah banyak sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang di inginkan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang muncul adalah bagaimanakah pengaruh selera konsumen, ketersediaan produk dan diskon terhadap pembelian di Irian Supermarket Kota Tebing Tinggi. Permasalahan ini akan di kaji secara ilmiah dengan judul **“PENGARUH SELERA, KETERSEDIAAN PRODUK, DAN DISKON TERHADAP LOYALITAS**

PELANGGAN PADA PEMBELIAN PRODUK DI IRIAN SUPERMARKET & DEPT.STORE TEBING TINGGI”

B. Rumusan Masalah

Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka permasalahannya dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah selera berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian produk di Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi?
2. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian produk di Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian produk di Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi?
4. Apakah selera, ketersediaan produk, dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian produk di Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak di capai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh selera terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian produk di Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian produk di Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian produk di Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh selera, ketersediaan produk, dan diskon secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian produk di Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam memahami karakteristik konsumen serta dapat menjadi tolak ukur perusahaan yang di teliti untuk meningkatkan strategi pemasaran untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi pada irian supermarket dept.store

2. Bagi STIE Bina Karya

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah mau pun mengembangkan ilmu pengetahuan tentang ekonomi, meningkatkan reputasi kampus melalui hasil dari penelitian yang berpengaruh dari masyarakat luas. khususnya pada bidang pemasaran mengenai teori selera konsumen, ketersediaan produk dan discount pada pembelian produk di irian supermarket dept.store

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian di harapkan dapat memberikan referensi serta informasi yang jelas bagi pembaca yang berkepentingan mencari materi penelitian mengenai selera konsumen, ketersediaan produk, discount dan loyalitas pelanggan .

