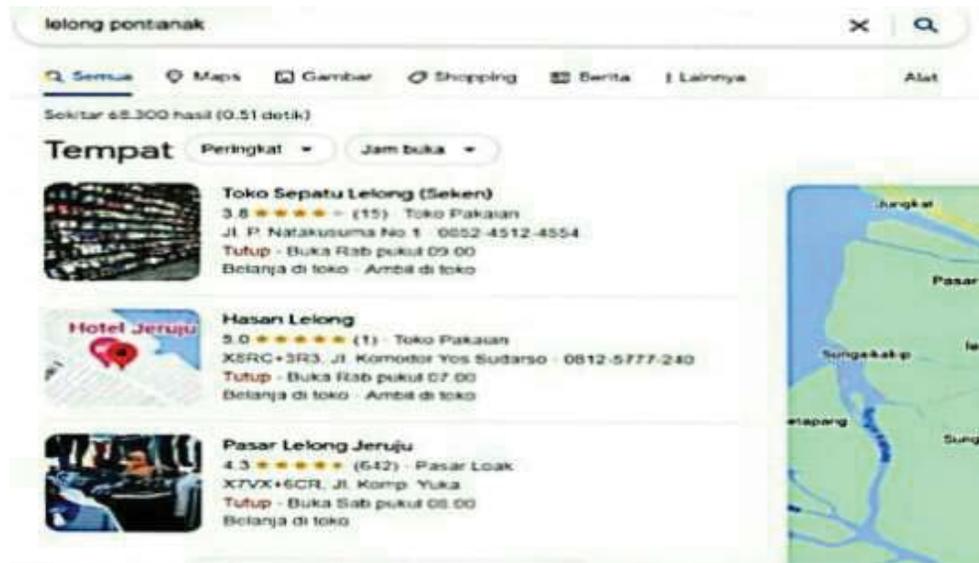


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini pakaian yang *fashionable* sudah menjadi bagian dalam kebutuhan primer. Terlepas dari fungsi utama, pakaian sekarang telah berkembang menjadi salah satu faktor penunjang penampilan. Kebutuhan masyarakat yang modern telah menciptakan trend tersendiri, salah satunya yaitu trend berburu pakaian bekas atau yang lebih dikenal dengan *triffthing*. Pakaian bekas adalah suatu produk yang pernah dipakai dan dijual dengan kondisi yang masih layak untuk digunakan kembali. Pakaian bekas ini berasal dari beberapa negara seperti Korea, Cina, Jepang dan beberapa negara lainnya. Pakaian bekas menjadi pilihan alternatif berbelanja karena model pakaian yang *fashionable*, berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Dengan adanya trend berburu pakaian bekas maka konsumen semakin ingin banyak tempat untuk referensi berbelanja, yang berdampak pada meningkatnya bisnis ritel. Trend tersebut juga terjadi di Kota Pontianak dimana Pada Gambar 1.1 menunjukkan jika kita mencari kata kunci lelong Pontianak pada laman pencarian, ada sekitar 68.300 hasil yang keluar.



Gambar 1.1 Hasil Pencarian Jika Menggunakan Kata Kunci “Lelong Pontianak“

Sumber : Google (2022)

Jumlah pesaing yang semakin meningkat membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan harapannya. Akibat dari kondisi tersebut konsumen lebih cermat dan pintar menghadapi setiap barang yang dijual. Artinya setiap pebisnis harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat berhasil memenangkan persaingan. Perkembangan pemasaran ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara pebisnis satu dengan lainnya, terlebih lagi bagi usaha yang mempunyai kesamaan produk.

Hal ini dilakukan oleh perusahaan, sebagai upaya dalam menghadapi persaingan bisnis. Kegiatan yang dilakukan pebisnis dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam kondisi ini persaingan sangat berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengendalikan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Sehingga dapat dikatakan pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan. Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting bagi suatu perusahaan karena memiliki peran untuk memberikan keuntungan finansial yang terus-menerus atau keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, serta perilaku positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Griffin, 2003). Oleh karena itu loyalitas pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan agar mampu bertahan ditengah persaingan bisnis yang sangat ketat, terutama bisnis ritel. Loyalitas pelanggan yang menjadi faktor penting bagi perusahaan tidak bisa tercipta begitu saja, perusahaan harus merancang cara terlebih dahulu agar loyalitas pelanggan dapat terbentuk. Salah satu cara yang menjadi faktor terbentuknya loyalitas pelanggan yaitu dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap barang atau perusahaan tertentu cenderung akan melakukan pembelian berulang-ulang, sehingga pada kurun waktu tertentu pelanggan tersebut akan membeli secara terus-menerus dan loyal.

Tjiptono (2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Namun, jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal. Kepuasan pelanggan memiliki berbagai manfaat yang hampir sama dengan loyalitas pelanggan dalam kontribusinya terhadap perusahaan. Manfaat tersebut meliputi: kepuasan pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatkan toleransi harga, rekomendasi getok tular positif, pelanggan cenderung reseptif terhadap produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, mitra bisnis, dan saluran distribusi (Tjiptono, 2011).

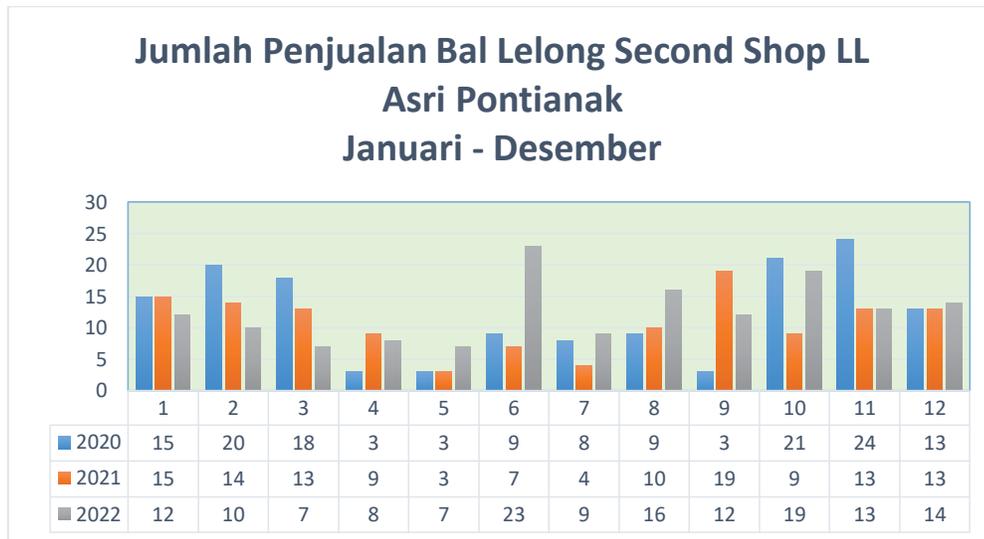
Banyaknya usaha ritel yang ada di Kota Pontianak membuat para pebisnis ritel khususnya Saat ini salah satu toko ritel lelong yang ada di Pontianak yaitu toko *Second Shop* LL Asri berlokasi Jalan Danau Sentarum. Harus mampu menciptakan strategi yang lebih cerdas dalam mengelola bisnis. Oleh karena itu, *Second Shop* LL Asri sangat membutuhkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis yang akan datang, strategi tersebut adalah strategi bauran pemasaran ritel (*marketing mix*). Menurut Hendri Ma'ruf (2006) menyatakan bauran ritel merupakan salah satu kombinasi dari faktor-faktor ritel yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kebutuhan mereka untuk membeli. Bauran pemasaran ritel adalah elemen – elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan teknik yang dijalankan oleh peritel. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari harga, *atmosfer* toko, *merchandise*, lokasi, promosi penjualan, dan *ritel service* (layanan dukungan). Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen yang terdapat di dalam bauran ritel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Merchandise adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga

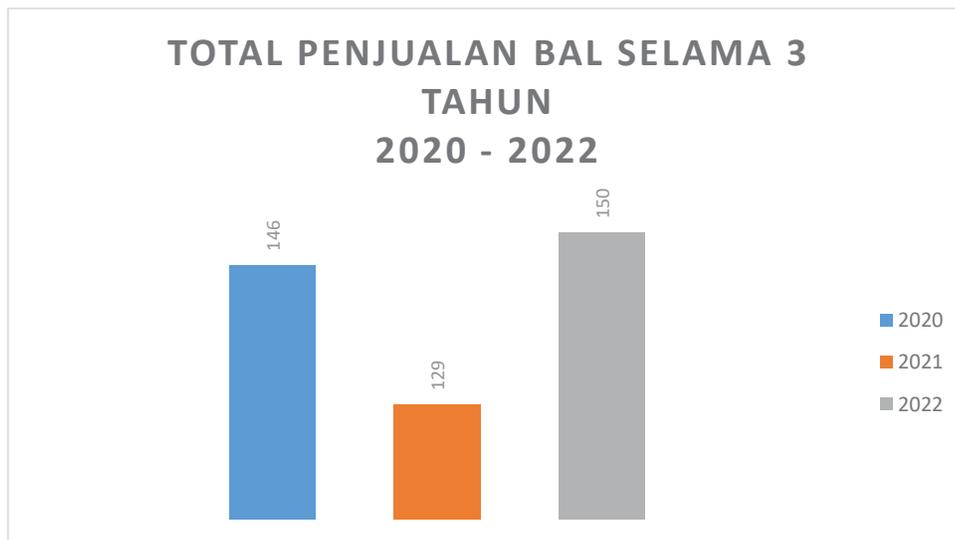
yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Hendri Ma'ruf, 2006). Untuk memastikan kepuasan pelanggan, itu penting Perusahaan memperhatikan kualitas produk, penampilan produk dan variasi produk. Harga merupakan faktor yang sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Selain *merchandise*, letak atau lokasi tempat penjualan juga sangat penting dalam Bauran pemasaran ritel akan lebih sukses di lokasi yang tepat dibandingkan dengan toko lain yang letaknya kurang strategis keduanya menjual produk yang sama, jumlah penjual yang sama dan pandai, dan sama-sama memiliki sikap dan suasana yang baik (Hendri Ma'ruf, 2006). Lokasi strategis, mudah dijangkau, suasana nyaman, lokasi yang sangat terlihat atau tersembunyi dan tempat parkir yang luas terdapat faktor-faktor penting yang harus dicapai oleh keberhasilan perusahaan. Harganya adalah Efek pada penyesuaian strategi pemasaran yang dipilih. fleksibilitas harga Menjual produk juga mempengaruhi permintaan dan penjualan (Lovelock C, Wirtz J & Mussry J, 2010). Banyak konsumen yang sensitive terhadap harga hanya karena harga konsumen bisa jadi tidak melakukan pembelian, perubahan produk atau tempat pembelian dan ketidakpuasan untuk sebuah produk atau perusahaan. Ini benar-benar harga khususnya bagi konsumen. Sama halnya dengan promosi, yang merupakan faktor penting dalam bauran karena iklan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Konsumen berusaha tertarik pada perusahaan yang melaksanakan promosi penjualan yang baik melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan interpersonal sosial dan pemasaran langsung adalah faktor yang perlu dipertimbangkan sebagai dasar refleksi, agar konsumen tahu dan membeli pada suatu produk atau perusahaan, maka mereka diharapkan untuk membeli secara teratur gigih dan setia.

Second Shop LL Asri banyak tersedia pakaian lelong mulai dari pakaian lelong wanita, pakaian lelong pria, pakaian lelong anak-anak hingga karpet. Salah

satu alasan peneliti ingin melakukan penelitian ditempat ini karena toko lelong yang banyak dibicarakan para pengguna lelong. *Second Shop* LL Asri ini selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan bagi pelanggan.



Gambar 1.2 *Chart* Penjualan Bal Lelong *Second Shop* LL Asri Selama 3 Tahun.
Sumber : Toko *Second Shop* LL Asri



Gambar 1.3 *Chart* Total Bal Lelong *Second Shop* LL Asri Selama 3 Tahun.
Sumber : Toko *Second Shop* LL Asri

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan tentang data penjualan 3 tahun terakhir yang memiliki penurunan pada tahun 2021. Hal tersebut terjadi karena

adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada toko Second Shop LL Asri. Karna kurangnya barang yang ada di toko dan juga banyaknya pesaing.

Oleh karena itu dari latar belakang yang sudah penulis sampaikan dan didukung fenomena yang ada, maka penulis ingin meneliti apa yang dapat mempengaruhi loyalitas pada konsumen di tengah fenomena yang terjadi, apakah *Merchandise*, lokasi, harga, promosi, *atmosfer* toko, *retail service* dan kepuasan konsumen. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Berdampak Pada Loyalitas “(Studi Pada *Second Shop* LL Asri Pontianak).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas menunjukkan bahwa *Second Shop* LL Asri sebagai penjual lelong mengalami tantangan karena adanya persaingan bisnis yang mempermudah konsumen mendapatkan referensi, hal itu dapat menyebabkan menurunnya daya beli.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah *merchandise* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri pontianak ?
2. Apakah lokasi *Second Shop* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri pontianak ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri pontianak ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri pontianak ?
5. Apakah *atmosfer* toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri pontianak ?
6. Apakah *service ritel* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri pontianak ?

7. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Second Shop* LL Asri Pontianak ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *merchandise* terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri Pontianak.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri Pontianak.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *atmosfer* toko terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri Pontianak.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Retail service* terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri Pontianak.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada *Second Shop* LL Asri Pontianak.

1.4 Kontribusi Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang didapatkan dari penelitian ini, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat berkontribusi bagi pengayaan empiris yang berkaitan dengan *merchandise*, lokasi, harga, promosi, *atmosfer* toko, *ritel servis*, kepuasan dan loyalitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran masukan khususnya bagi pelaku usaha ritel pakaian bekas impor dalam mengetahui faktor apa saja yang menjadi pengaruh dalam loyalitas.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Second Shop LL Asri adalah salah satu pelaku bisnis ritel yang menjual pakaian bekas impor terletak di Jl. Danau Sentarum no 105 (depan urban garden) buka setiap harinya dari 09.00 – 18.00 sore. LL Asri sudah berdiri sekitar 9 tahun lalu, berawal dari minat pemilik toko yang selalu berbelanja pakaian lelong membuat pemilik ingin membuka sendiri. awalnya *Second Shop* LL Asri berada di jalan Dr.Sutomo. *Second Shop* ini menjual berbagai macam jenis pakaian bekas mulai dari baju, celana, jaket dan beberapa jenis lainnya. Tidak hanya menjual pakaian bekas *Second Shop* juga menjual berbagai snack. LL Asri menggunakan media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram* dalam melakukan strategi pemasaran. Nama Instagramnya adalah @seconshop_pontianak, juga sudah memiliki 9,380 pengikut yang ditunjukkan oleh Gambar 1.4.



Gambar 1.4 Biografi Instagram LL Asri
 Sumber : Official Instagram LL Asri (2022)