

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya Negara Indonesia yang dapat dilihat dari segi perekonomian dan jumlah penduduk yang terus bertambah setiap tahunnya, membuat Negara Indonesia sangat berpotensi menjadi pasar yang luas. Dengan melihat data bahwa sebesar 252 juta jiwa, dan 50% di antaranya merupakan usia produktif. Mereka merupakan pasar yang paling potensial di Asia Tenggara, PDB per kapita Indonesia US\$ 3.500 melampaui negara pesaing di Asean seperti Filipina dan Vietnam. Jumlah rumah tangga di Indonesia dengan anggaran belanja tahunan berkisar US\$ 5.000-US\$ 15.000 diperkirakan meluas dari 36% pada saat ini menjadi 58% pada 2020. Lebih dari 60 juta penduduk berpenghasilan rendah diproyeksikan bergabung dengan kelas menengah di dekade mendatang, dan mendorong permintaan konsumen semakin kuat, sehingga total pasar industri consumer goods di Indonesia pada 2030 diperkirakan US\$ 810 miliar.

Permintaan konsumen yang terus bertambah dari tahun ketahun membuat belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. Pada 2015, belanja konsumen untuk makanan diperkirakan Rp 1.930 triliun, sementara produk di luar makanan sebesar Rp 4.369 triliun hal tersebutlah yang menyebabkan semakin meningkatnya industri ritel yang tradisional dan modern yang berada di Indonesia.

Semenjak diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada tahun 1970-an, saat ini terdapat tiga jenis perusahaan ritel modern makanan yaitu Hypermart, Supermarket, Minimarket. Ketiga jenis ritel modern tersebut terdapat perbedaan utama yang terletak pada luas lahan usaha dan panjang lebar produk serta jenis produk yang diperdagangkan.

Berdasarkan jenisnya, Hypermarket dan Minimarket merupakan ritel modern dengan kinerja yang perkembangannya mengalami signifikan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Hal ini terlihat dari perkembangan pangsa pasar omset ritel modern yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Pangsa Pasar Omset Ritel Modern

Ritel	2010	2011	2012
Hypermarket	42,4 %	43,0 %	41,7 %
Supermarket	32,6 %	30,9 %	26,2 %
Minimarket	25,0 %	26,1 %	32,1 %

Sumber : Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine

Berdasarkan tabel 1.1 diatas penguasaan pangsa pasar omset untuk Hypermarket telah terjadi sejak tahun 2010, namun dalam data tersebut setiap tahun pangsa pasarnya terus menurun. Begitu pula dengan yang terjadi pada supermarket, pangsa pasar omset terus menerus menurun dan terjadi penurunan drastis pada tahun 2012 dari 30,9% menjadi 26,2%. Tetapi berbanding terbalik dengan pangsa pasar yang diperoleh oleh minimarket, minimarket setiap tahunnya mengalami peningkatan terutama peningkatan yang drastis pada tahun 2012 yang

menjadi 32,1%, padahal tahun sebelumnya hanya 26,1 %. Hal tersebut terjadi karena dalam hal jumlah pilihan barang, supermarket tersaingi oleh hypermarket yang menawarkan pilihan barang yang jauh lebih banyak. Sedangkan supermarket juga terkalahkan pangsa pasarnya oleh minimarket, hal ini disebabkan dari faktor kedekatan lokasi dengan konsumen, supermarket kalah bersaing dengan minimarket yang umumnya berlokasi dekat dengan pemukiman penduduk dan sangat mudah untuk dijangkau.

Dilihat dari pertumbuhan pangsa pasar ritel modern, minimarket merupakan jenis ritel modern yang menunjukkan tingkat pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Kinerja minimarket juga terlihat sangat baik dari pertumbuhan omset setiap tahunnya kinerja minimarket juga terlihat sangat baik.

Meningkatnya terus pangsa pasar minimarket di bidang ritel, membuat persaingan minimarket menjadi semakin ketat. Para perusahaan yang berbisnis di bidang tersebut harus berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan kepuasan pelanggan terutama pasca pembelian yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap perusahaan mereka, salah satunya adalah dengan melalui penerapan strategi marketing mix yang gencar, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi . Selain itu dengan adanya perbedaan selera, keinginan setiap pelanggan akan terus berkembang mengikuti trend, maka pihak perusahaan dituntut untuk membuat strategi marketing mix yang disesuaikan dengan selera dan keinginan dari target marketnya. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya

berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika pelanggan merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain yang berarti konsumen tersebut telah loyal terhadap perusahaan dan hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik.

Persaingan minimarket yang ketat tersebut dapat dilihat dari market share minimarket berikut ini :

Tabel 1.2

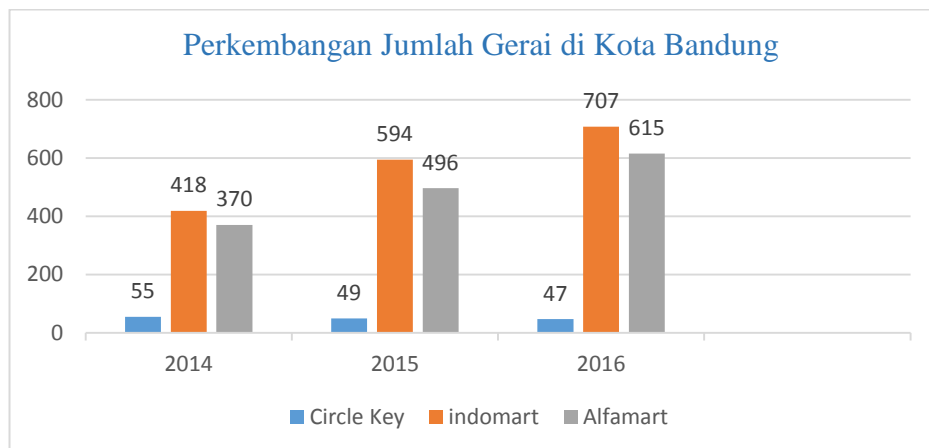
No	Gerai	Omset(miliar)	<i>Market Share</i>
1.	Indomart	7.882	43,16%
2.	Alfamart	7.253	40,75%
3.	OMI	731	4,11%
4.	Ceriamart	426	2,39%
5.	Circle K	386	2,17%
6.	Yomart	284	1,60%
7.	Starmart	223	1,25%
8.	Am/Pm	122	0,69%
9.	Markaz	109	0,57%
10.	Lainnya	591	3,32%

Market Share Minimarket 2012

Sumber : media data edisi 2013

Berdasarkan tabel 1.2 data *market share* ritel modern minimarket diatas, menunjukkan terdapat dua pemain besar yang menempati posisi teratas yaitu Indomaret dan Alfamart. Kedua minimarket tersebut menguasai lebih dari 80% *market share*. Indomart menguasai 43,16% dengan omset 7.882 miliar rupiah dan Alfamart mrnguasai 40,75% dengan omset 7.253 miliar rupiah. Berbeda dengan Indomart dan Alfamart, Circle K hanya berada di posisi kelima, dengan market share 2,17% dan omset 386 miliar, hal tersebut sangat jauh dari pesaing utama market share minimarket.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa persaingan ritel modern minimarke memang sangat ketat, dan pangsa pasar minimarket itu dapat dilihat dari jumlah gerai yang dimiliki oleh perusahaan minimarket, karena gerai akan memposisikan minimarket tersebut semakin berkembang dan membuat menguasai pangsa pasar dan berdampak pada perluasan usaha. Berikut adalah jumlah gerai minimarket yang berada di Kota Bandung, yaitu :



Sumber : Manajemen Circle Key dan sumber lainnya

Gambar 1.1
Perkembangan Gerai Minimarket Di Kota Bandung
Tahun 2014-2016

Berdasarkan gambar 1.1 data perkembangan jumlah gerai di Kota Bandung diatas, maka dapat dilihat bahwa Indomart dan Alfamart masih menguasai dalam jumlah gerai, dan setiap tahunnya mengalami peningkatan seperti pada tahun 2014 jumlah gerai sebanyak 418, tahun 2015 sebanyak 594 gerai dan pada tahun 2016 sebanyak 707 gerai, begitu pula dengan Alfamart yang terus mengalami peningkatan jumlah gerai, pada tahun 2014 sebanyak 370, tahun 2015 sebanyak 496 dan pada tahun 2016 sebanyak 615. Sedangkan Circle K, setiap tahunnya mengalami penurunan jumlah gerai. Pada tahun 2014 saja gerai Circle K hanya 55, pada tahun 2015 sebanyak 49 dan pada tahun 2016 turun kembali menjadi 47 gerai. Hal tersebut menunjukkan bahwa rendahnya pangsa pasar Circle K karena kalah saing dengan jumlah gerai Indomart ataupun alfamart yang otomatis akan berpengaruh juga pada omset yang akan diperoleh. Omset tersebut dipengaruhi oleh frekuensi transaksi minimarket Circle K. Salah satu gerai Circle K di Kota Bandung adalah berada di Jalan Burangrang No 34. Berikut

adalah frekuensi jumlah transaksi yang terjadi di Circle K cabang Burangrang, yaitu :

Tabel 1.3
Presentase Tingkat Pencapaian Frekuensi Transaksi Circle K Burangrang
Periode
Tw3 2015-Tw1 2016

Tahun	Bulan	Target	Realisasi	Persentase Tingkat Pencapaian
2015 Tw3	Juli	8.790	7.625	86%
	Agustus	8.494	7.130	83%
	September	7.125	6.757	94%

Lanjutan Tabel 1.3

Tahun	Bulan	Target	Realisasi	Persentase Tingkat Pencapaian
2015 Tw4	Oktober	7.254	6.604	91%
	November	7.650	8.386	109%
	Desember	8.210	9.081	110%
2016 Tw1	Januari	9,152	7.825	85%
	Februari	8.468	6.879	81%
	Maret	8.379	6.693	79%
Σ		73.496	67.235	91%

Sumber: Supervisor CK

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa transaksi yang terjadi di Circle K setiap bulanya tidak pernah mencapai target yang telah ditetapkan, namun hanya pada bulan November dan Desember target dapat dilampaui, yaitu

pada bulan November target yang ditetapkan sebanyak 7.650 dan realisasi yang dicapai sebanyak 8.386, begitu pula bulan Desember target 8.210 dan realisasinya 9.081. kemudian pada triwulan satu tahun 2016 transaksi yang terjadi di Circle K terus mengalami penurunan bila dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Pada bulan Desember transaksi mencapai 9.081 kemudian pada bulan Januari hanya 7.825, begitupun pada bulan Februari dan Maret mengalami penurunan kembali menjadi 6.879 dan 6.693. Apabila dijumlahkan target dan realisasinya, frekuensi transaksi Circle K tetap tidak tercapai yaitu target 73.496, sedangkan realisasinya hanya 69.281. Tidak tercapainya target Transaksi perusahaan secara otomatis akan mempengaruhi juga pada omset Circle K cabang Burangrang. Omset Circle K cabang Burangrang tersebut dapat dilihat, sebagai berikut :

Tabel 1.4
Presentase Tingkat Pencapaian Penjualan Circle K Cabang Burangrang
Periode
Tw3 2015-Tw1 2016

Tahun	Bulan	Target	Realisasi	Persentase Tingkat Pencapaian
2015 Tw3	Juli	205.137.290	172.325.224	84%
	Agustus	202.586.727	174.624.175	86%
	September	180.954.090	171.585.426	94%
2015 Tw4	Oktober	183.881.553	203.032.288	110%
	November	181.078.470	192.658.688	106%
	Desember	223.289.373	199.353.680	89%
2016 Tw1	Januari	192.453.301	187.483.446	84%
	Februari	207.866.690	177.600.684	84%
	Maret	248.860.095	176.923.782	71%

Σ	1.826.107.585	1.665.587.393	90%
----------	---------------	---------------	-----

Sumber: Supervisor CK

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa penjualan Circle K mengalami fluktuasi setiap bulannya, namun target yang ditetapkan oleh perusahaan sulit untuk terealisasi, hanya pada bulan Oktober dan November saja yang hanya dapat mencapai target, pada bulan Oktober target yang ditetapkan adalah RP. 183.881.553, dan realisasinya adalah RP. 203.032.288. Bulan November target yang ditetapkan adalah RP. 181.078.470, dan realisasinya adalah RP. 192.658.688. dari data diatas juga pada bulan Desember hingga Maret, omset Circle K terus mengalami penurunan. Dan apabila di jumlahkan target perusahaan tidak dapat tercapai yaitu, RP1.675.808.395 sedangkan target yang ditetapkan adalah RP. 1.826.107.585

Data tersebut menunjukkan bahwa ada permasalahan loyalitas yang terjadi di Circle K cabang Burangrang yang membuat target yang ditetapkan oleh perusahaan tidak tercapai. Didentifikasi terdapat variabel-variabel yang diduga mempengaruhi loyalitas. Untuk itu dilakukan prasurvey terhadap variabel yang diduga mempengaruhi loyalitas, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan dan tata ruang toko. Maka peneliti akan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke minimarket Circle K Cabang Burangrang. Berikut ini adalah hasil prasurvey yang telah dilakukan.

Tabel 1.5
Data hasil prasurvey penelitian

No	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Σ
1	<i>Product</i>	Produk yang ditawarkan Circle K beragam	1	4	15	10	0	30
		Terdapat banyak jenis pada setiap produk yang ditawarkan	0	6	10	9	5	30
2	<i>Price</i>	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	0	5	17	8	0	30
		Harga yang ditawarkan sangat murah	0	4	12	11	3	30
3	<i>Place</i>	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	7	14	9	0	0	30
4	<i>Promotion</i>	Anda tertarik pada promosi yang dilakukan	1	14	10	5	0	30
		sering melakukan promosi penjualan (diskon, kupon, voucher)	9	15	6	0	0	30
5	<i>Pelayanan</i>	Karyawan ramah dalam melayani konsumen	10	13	7	0	0	30
		Karyawan memiliki pengetahuan tentang produk	1	11	13	5	0	30

		yang ditawarkan						
6	<i>Store Atmosphere</i>	Kapasitas parkir luas	4	13	13	0	0	30
		Tata letak toko secara keseluruhan nyaman sehingga memudahkan dalam berlalu-lalang	3	12	11	4	0	30
7	<i>Keputusan pembelian</i>	Berminat Untuk Membeli	0	8	9	11	2	30
		Tertarik Untuk mencari Informasi	1	9	13	7	0	30
8	<i>Kepuasan</i>	Produk Tidak Mengecewakan	0	8	9	11	2	30
		Senang berbelanja ditempat tersebut	0	9	13	6	2	30
9	<i>Loyalitas</i>	Merekomendasikan pada pihak lain	1	4	19	6	0	30
		Tertarik untuk membeli ulang ditempat tersebut	1	3	16	8	2	30

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner oleh peneliti

Tabel 1.5 menunjukkan hasil prasurvey bahwa dari responden yang berjumlah 30 orang, diduga menjadi turunya loyalitas adalah produk, harga, dan store atmosphere. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden yang banyak menjawab tidak setuju terhadap tiga variabel tersebut. Namun jawaban tidak setuju lebih banyak terhadap variabel produk dan harga. Responden merasa di variabel produk terjadi keragaman produk yang kurang bervariasi dan pada

variabel harga, harga dianggap relatif mahal yang kurang memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang mengakibatkan loyalitas konsumen rendah di minimarket tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua hal tersebut yang paling menonjol yang mengakibatkan tidak tercapainya target yang telah ditetapkan dalam hal transaksi dan penjualan .

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk dan harga terhadap loyalitas konsumen Circle K cabang burangrang Bandung, maka perlu dilakukan penelitian tentang:

”PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”. (Survei pada Konsumen Circle K Cabang Burangrang, Bandung)

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel keragaman produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dalam melakukan penelitian ini, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya transaksi yang mengalami fluktuatif, tetapi tidak mencapai target yang telah diterapkan.

2. Adanya Omset mengalami fluktuatif, tetapi tidak mencapai target yang telah diterapkan.
3. Pada triwulan satu tahun 2016 frekuensi transaksi mengalami penurunan.
4. Pada triwulan satu tahun 2016 penjualan mengalami penurunan.
5. Kurang beragamnya produk yang ditawarkan
6. Tidak banyak jenis dari setiap produk yang ditawarkan
7. Harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk.
8. Harga yang ditetapkan mahal.
9. Jumlah gerai Circle K di kota Bandung terus menurun dari tahun 2014-2016
10. Market share Circle K hanya 2,17% dipangsa pasar minimarket, dan berada diperingkat kelima.
11. Semakin ketatnya persaingan bisnis minimarket setiap tahunnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan penulis, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keragaman Produk yang ada di Circle K Cabang Burangrang.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga di Circle K Cabang Burangrang.
3. Bagaimana tingkat Loyalitas konsumen di Circle K Cabang Burangrang.

4. Seberapa besar pengaruh keragaman produk dan harga terhadap loyalitas konsumen di Circle K Cabang Burangrang Bandung secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengkaji dan mengetahui :

1. Tanggapan konsumen mengenai keragaman produk yang ada di Circle K Cabang Burangrang.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga di Circle K Cabang Burangrang.
3. Tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen di Circle K Cabang Burangrang.
4. Besarnya pengaruh keragaman produk dan harga terhadap loyalitas konsumen di Circle K Cabang Burangrang secara simultan dan parsial..

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama :

1. Bagi penulis
 - a. Menambah kemampuan penulis tentang pemasaran yang baik dan menambah informasi tentang keragaman produk dan harga di Circle K Cabang Burangrang serta mengetahui tentang pengaruh keragaman produk dan harga terhadap Loyalitas konsumen.
 - b. Penulis dapat mengetahui cara penyusunan karya ilmiah dalam penelitian, peneliti menjadi ahli pemasaran. Peneliti juga menjadi

mengetahui karakteristik konsumen Circle K Cabang Burangrang dan mendapatkan ilmu yang bisa memperkuat mental.

2. Bagi Pembaca

Karya penulis ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu khususnya dibidang pemasaran dan sebagai sarana informasi pada harga dan kualitas pelayanan yang bisa dijadikan referenensi selanjutnya bagi pembaca yang melakukan penelitian mengenai bidang tersebut.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh keragaman produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.