

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Era bisnis ritel melaju dengan cepat, tentu nya hal ini membuat para pengusaha yang menggeluti dunia peritelan saling berlomba untuk mencapai dan membuat pelanggan nya tetap setia. hal ini sudah menjadi kodrat sebuah perusahaan agar selalu berusaha memberikan sebuah produk terbaik dalam menghadapi pertarungan yang semakin mencuat. Salah satu strategi yang di lakukan oleh toko retail adalah memberikan potongan harga, menyusun dan mengatur ruangan toko agar terlihat menarik, dari segi penempatan barang, menyusun jenis-jenis barang serta aksesoris yang digunakan guna membuat toko mempunyai daya tarik tersendiri.

Cara tersebut juga di lakukan oleh sebuah perusahaan retail yang sudah menjamur dan merambat luas di Indonesia adalah Alfamart. Alfamart adalah sebuah toko yang bernaung dalam sebuah perusahaan yang bernama PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Dalam proses desain nya pun terbilang sederhana dan juga tepat sasaran. Biasanya penempatan Alfamart ada di tempat yang ramai dan dapat diakses dari semua penjuru jalan.

Bukan hanya itu saja untuk menciptakan rasa puas pelanggan nya Alfamart mengadakan promosi dan memberikan harga yang ekonomis hal tersebut guna membuat pelanggan bertahan dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan nya beberapa cara yang bisa dipraktikan toko Alfamart dengan menerapkan Layout dan Store Atmosphere. Layout ialah unsur-unsur penempatan desain terhadap bidang suatu media dalam tertentu untuk mendukung makna yang dibawanya (Rustan, 2008). Store Atmosphere ialah suatu keadaan atau suasana disekitar store yang dapat menyuntikan anggota indera pelanggan dan mempengaruhi pandangan juga emosional pelanggan terhadap store (Levy, 2009) . Store Atmosphere yang tersusun rapih bisa mendatangkan keinginan pelanggan agar supaya membeli (Kotler 2005).

Alfamart dapat membuat konsumen senang dan nyaman karena tidak hanya memberikan tempat belanja yang lengkap juga ada nya fasilitas seperti rest area dan toilet yang bersih dan highienis dan dalam menetapkan barang pun tepat sesuai dengan jenis nya. Alfamart juga bersaing dengan ritel yang lain melalui persaingan harga. Salah satu faktor pelanggan loyal juga dilihat dari indikator harga seperti harga suatu produk yang di tawarkan . PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk mendapatkan nilai plus yang dimana dalam menetapkan harga nya dapat dijangkau oleh semua kalangan. Inti dari penjelasan diatas adalah faktor yang mempengaruhi alfamart bisa menjadi seperti sekarang yaitu dengan menerapkan desain yang simple, strategis serta harga yang mampu bersaing membuat alfamart menjadi ritel terbesar yang ada di Indonesia.

Menurut data dari [databoks.katadata.id](http://databoks.katadata.id) jumlah cabang alfamart tahun 2019 adalah 13.726 cabang di wilayah-wilayah Indonesia dan pelosok negeri. AMRT mencatat pertumbuhan laba pada tahun 2018 yaitu sebanyak 116,5% menjadi Rp 650,14 miliar dibandingkan dengan tahun 2017. Tidak puas dengan kehebatan dalam permainan desain dan harga, alfamart juga menggunakan promosi untuk memperluas ekspansi nya. Yaitu dengan memberikan promo yang menarik dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan nya Salah satu nya adalah dengan adanya digital platform yaitu alfagift. Dengan memanfaatkan teknologi dan digitalisasi ini ditujukan untuk generasi milenial yang akan mendominasi.

Dalam promo ini konsumen bisa mendapatkan voucher belanja dan juga point yang dimana apabila point nya sudah terkumpul cukup banyak maka bisa ditukarkan dengan merchandise dari alfamart. Merchandise juga termasuk andalan yang digunakan alfamart dalam mempromosikan barang nya hal ini tidak ditemukan di retail pesaing lain nya. Merchandise yang di berikan berupa kebutuhan dan alat-alat rumah tangga. Target utamanya untuk para kaum wanita khusus nya ibu-ibu. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk mempunyai cara dalam menaikkan penjualan dan juga menjaga loyalitas para customer nya dengan cara memberikan card member yang bernama kartu AKU (Alfamart-Ku).

Upaya dalam menaikkan produktifitas dan loyalitas pelanggannya, Alfamart berusaha menaikkan kualitas dan pelayanan yang baik. Loyalitas menurut (Hermawan, 2010) yaitu manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan sebuah ikatan emosional. Oleh sebab itu loyalitas membawa dampak yang besar bagi sebuah usaha. Hal ini juga berkaitan dengan faktor lainnya seperti suasana dan keadaan suatu ruangan. Alfamart dalam mengembangkan program layanan yang berkualitas dan efisien dalam hal mendesain dan menata, merapikan bangunan agar terjamin dan tepenuhinya kepuasan pelanggan dengan baik.

Dalam program tersebut Alfamart sudah mempunyai member lebih 11 (Perwira, 2019) dalam pertumbuhannya Alfamart juga berkembang dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan Alfamart setiap tahunnya. Setelah dipaparkan data di atas maka dapat menjadi bukti bahwa Alfamart berkembang dengan baik dan pesat. Setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan dan juga membuka gerai yang baru di setiap lokasi. Tak heran jika Alfamart diperhitungkan oleh pihak BEI. Fokus utamanya adalah agar para pelanggan setia Alfamart selalu merasa nyaman dan senang belanja di Alfamart. Dalam meningkatkan loyalitasnya Alfamart juga mempunyai suatu program yang dimana pelanggannya akan merasakan kenyamanan dan rasa aman.

Data tersebut menunjukkan konsistensi Alfamart supaya bisa memperkuat loyalitas pelanggannya dengan menjamin hak sebagai customer yaitu safety atau perlindungan. Perlindungan terhadap konsumen dapat membuat para konsumen merasa aman saat berbelanja di Alfamart serta apabila ada ketidaklayakan suatu hal yang tidak sesuai dengan standar maka para konsumen berhak dan diberi kebebasan untuk memberikan sebuah saran, menyampaikan kritik juga keluhannya.

Dalam hal ini, berikut survey kecil dengan cara wawancara terhadap 10 pelanggan dari warga Kp. Pamahan Desa Jatireja Kecamatan Cikarang Timur Kabupaten Bekasi yang pernah berbelanja di Alfamart Jatireja. Hasil yang didapatkan dapat kita simak dan menyimpulkan bahwa lebih dari 8 hasil

wawancara mengatakan Ya. Dalam memberikan pernyataannya bahwa pelanggan merasa puas dengan fasilitas dan suasana yang diberikan serta harga oleh Alfamart. Pelanggan yang datang berbelanja merasakan kenyamanan dan ketertarikan terhadap keadaan belanja yang ada di Alfamart.

Terkait hal ini PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk berhasil membangun tim manajemen yang baik dalam memberikan dan menerapkan sebuah konsep yang efisien meskipun kondisi pelanggan strata ekonominya rendah hal itu tidak menampikan kenyamanan pelanggan. Dilandasi dengan latar belakang masalah di atas maka penulis bermaksud untuk membuat suatu dan mengajukan judul proposal penelitian yaitu **“Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Jatireja”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Indonesia mempunyai berbagai jenis retail yang oleh sebab itu bagi pelanggan tak sulit untuk melengkapi semua kebutuhannya dalam keseharian. Seperti perlengkapan mandi, alat tulis, dan juga makanan. Akan tetapi perlu kita sadari bahwasannya hanya sebagian dari banyaknya retail yang menawarkan dan memfasilitasi aspek kenyamanan dan kepuasan untuk pelanggan. Untuk menciptakan hal tersebut maka bisa melakukan cara membuat dan mengatur desain ruangan dan juga memberikan harga yang pantas dan ekonomis bagi pelanggan. Adanya strategi tersebut membuat pelanggan merasakan sebuah kepuasan terhadap retail. Pelanggan yang merasa puas maka akan menimbulkan timbal balik bagi suatu retail yaitu loyalitas. Oleh sebab itu aspek desain ruangan dan harga itu penting dalam kelayakan terhadap pelanggan.

Dengan kondisi yang di atas, penulis menyimpulkan adanya beberapa masalah Fakta yang terjadi di sekitar kita yaitu adanya sebagian gerai Alfamart yang mempunyai masalah dalam mendesain ruangan, seperti:

1. Adanya beberapa gerai Alfamart yang saat ini belum mampu untuk mendesain dan mengatur ruangan dengan baik. Seperti kurangnya posisi penempatan rak. Terlalu kecil dan kurang jarak antara rak satu dengan yang lainnya, tidak

sejajar juga bias menyebabkan pelanggan mengalami kesulitan dan membuat pelanggan menjadi tidak nyaman ketika berbelanja.

2. Dalam menerapkan label atau stiker harga kadang kurang tepat dan tidak teliti. Dimana hal ini bisa membuat pelanggan menjadi kebingungan dalam memberikan keputusan pembelian. Seperti adanya dua harga yang berbeda dalam satu barang dan saat terjadi transaksi dikasir harga yang dimaksud pelanggan tidak sesuai dengan harga yang ada di layar pembayaran.
3. Tempat transaksi pembayaran terlalu dekat dengan pintu akses masuk dan keluar. Ini perlu diperhatikan dan digaris bawahi oleh pengelola gerai. Keadaan ini sering sekali ada dalam transaksi pembelian yaitu adanya antrian pembayaran yang dimana itu mengakibatkan antrian panjang dan dapat membuat akses keluar masuk mengalami gangguan.
4. Pelayanan karyawan dalam bertugas harus siap siaga dan mengetahui setiap sudut penempatan barang. Hal ini dapat membantu pelanggan apabila tidak menemukan barang yang diinginkan.

### C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka penulis menyimpulkan beberapa rumusan masalah yang terkait, diantaranya :

1. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Jatireja?
2. Seberapa besar pengaruh *Harga* terhadap loyalitas pelanggan di Afamart Jatireja?
3. Seberapa besar pengaruh *Promosi* terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Jatireja?
4. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere, Harga dan Promosi* terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Jatireja?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dalam rumusan masalah yang telah di jelaskan , maka penulis ingin melakukan penelitian dengan beberapa tujuan, antara lain:

1. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Jatireja.
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Harga* terhadap loyalitas pelanggan di Afamart Jatireja.
3. Untuk mengetahui Seberapa Besar pengaruh *Promosi* terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Jatireja.
4. Untuk mengetahui Seberapa Besar pengaruh *Store Atmosphere, Harga dan Promosi* terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Jatireja.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1. Peneliti

Memberikan pengalaman dan pelajaran serta tambahan ilmu dalam aspek pembelajaran terutama dari segi Manajemen Pemasaran. Dan juga sebagai bekal guna nanti lulus dari perkuliahan khususnya dalam kehidupan yang nyata dibidang usaha mau pun bisnis.

2. Perusahaan

Penelitian ini dimaksud kan untuk memberikan informasi kepada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk guna membantu dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan tata letak dan juga harga terhadap loyalitas pelanggan.

3. Perguruan tinggi

Penulis berharap agar penelitian ini bias bermanfaat sebagai bahan perbandingan dan sebagai contoh bagi para pengembangan pendidikan yang ada dilingkungan universitas khususnya bagi jurusan Manajemen yang berkonsentrasi Pemasaran ataupun jurusan lain yang berkaitan.

## F. Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan tidak akan berhasil apabila dalam unsur nya tidak ada pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dan faktor yang harus ada guna mengembangkan perusahaan. Pemasaran ialah sebuah proses social dan mengatur dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang mempunyai nilai yang sama dengan nya dengan kata lain pemasaran adalah proses dimana suatu barang menghasilkan laba (Daryanto, 2011). Tak heran saat ini banyak sekali yang memperbaiki kinerja dalam pemasaran nya agar dapat membuat perusahaan yang menghasilkan sebuah produk bisa di konsumsi dan di minati oleh khalayak.

Salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan cara mendesain ruangan ( *layout* ) dan harga ekonomis. Suasana toko yaitu unsur lain dalam persenjatan produk setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah (Bambang Sarwiji, 2005).

### 1. *Store Atmosphere*

Dalam menciptakan suasana toko yang sesuai dengan harapan konsumen itu harus mempunyai planning yang matang. *Planning* atau perencanaan adalah proses menentukan apa yang seharusnya dicapai dan bagaimana mewujudkannya dalam kehidupan (R. Wayne Mondy, 2002). Rencana yang tersusun dengan baik dan tepat maka hasilnya pun akan maksimal dan dapat mengalahkan toko lainnya.

Tidak hanya suasana yang menyenangkan toko juga bisa mengandalkan dari segi harga yang ekonomis sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan dari kalangan atas sampai kalangan bawah. Dengan begitu harga dan layout yang baik, sebuah perusahaan bisa memperoleh konsumen. Oleh sebab itu seorang pemimpin harus memberikan fasilitas yang baik dan sesuai dengan standar agar pelanggan merasa nyaman berbelanja di toko tersebut.

Dunne Lusch dan Griffish (Foster, 2008) memberikan pendapat bahwa bauran ritel yaitu sebuah kombinasi dari *merchandise*, harga, periklanan dan

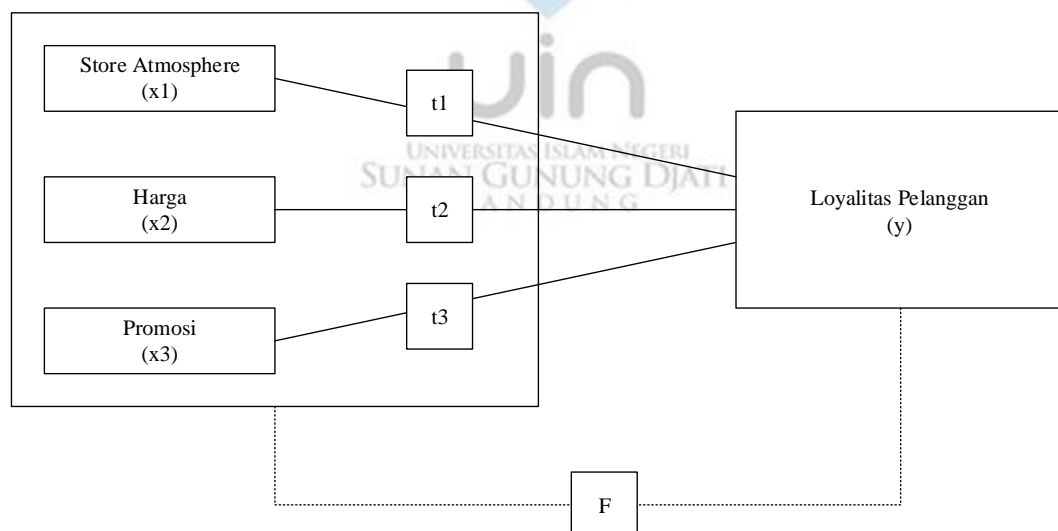
promosi, pelayanan dan penjualan pelanggan , serta suasana toko yang digunakan untuk memuaskan pelanggan.

## 2. Harga

Menurut Kotler dan Keller yang di terjemahkan Bob Sabran (Kotler, 2000) Harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen yang termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Untuk menentukan harga harus menyesuaikan dengan lingkungan sekitar sehingga dapat memberikan harga yang terbaik dan dapat dijangkau oleh semua segmentasi.

## 3. Promosi

Promosi adalah sebuah bentuk hubungan pemasaran yang mempunyai keinginan agar adanya suatu permintaan . Promosi yang digunakan oleh sebuah perusahaan ritel pun mempunyai banyak unsur yang tergabung dalam bauran promosi ritel/ *retail promotional mix*.



**Gambar 1. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

x1 : Variabel independen Store Atmosphere

x2 : Variabel Independen Harga

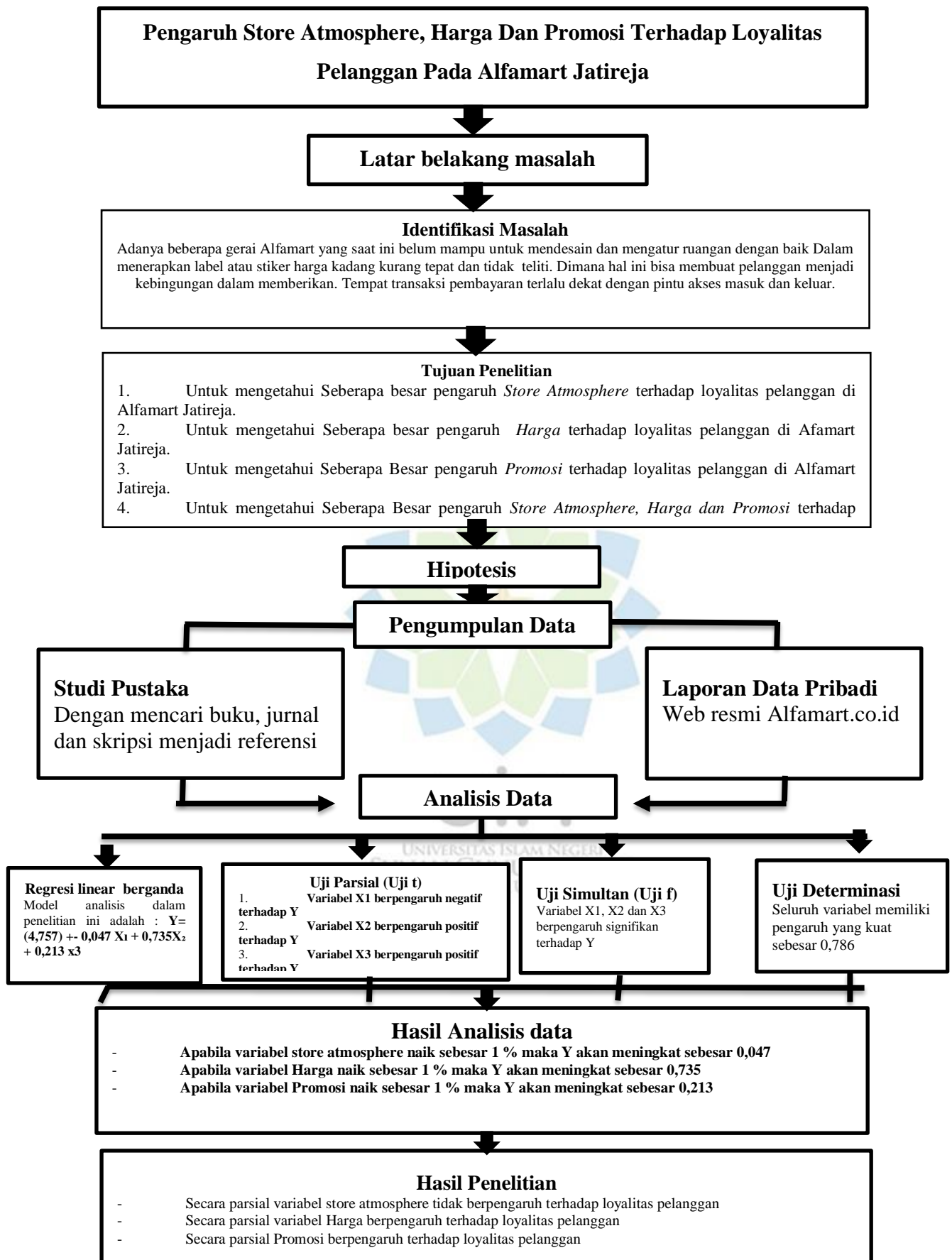
x3 : Variabel Independen Promosi

y : Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan

F: Uji Simultan

t: Uji Parsial





**Gambar 1. 2**  
**Kerangka Pemikiran**

### G. Hasil Penelitian Terdahulu

Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah Pengaruh Store Atmosphere (suasana toko) dan Harga dan Promosi . Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu dari beberapa sumber.

**Tabel 1. 1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Analisis perbandingan
1.	Aziz shofiyuddin (2019)	Pengaruh Store Atmosphere, harga, promosi, terhadap loyalitas konsumen di Alfamart cibiru : studi pada santri mahad universal cipadung kota bandung	Hasil nya yaitu Store Atmosphere, harga, promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart cibiru	Terdapat perbedaan dalam pemilihan Objek dan Teknik pengambilan Data
2.	Sidik sahrul (2019)	Pengaruh Store Atmosphere dan harga terhadap pembelian konsumen udin ramen : studi pada konsumen Udin Ramen cabang cibiru	Ada nya pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere dan harga terhadap pembelian konsumen Udin ramen secara	Adanya perbedaan jumlah variabel, objek penelitian dan Metode penelitian

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Analisis perbandingan
			simultan maupun parsial	
3.	Endang Taurina (2013)	Pengaruh Pengelolaan Fasilitas Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Minimarket Alfamart Cabang Ujung Berung Bandung)	Terdapat Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image terhadap keputusan Pembelian	Adanya perbedaan jumlah variabel, Metode penelitian dan hasil penelitian
4.	Nurochmah Annisa (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Nyonyawardah.Com (Studi kasus pada pelanggan Nyonyawardah.com di Kota Bandung)	Terdapat pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan kepuasan pelanggan toko online Nyonyawardah.com	Adanya perbedaan jumlah variabel, objek penelitian dan Metode penelitian dan hasil penelitian.

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Analisis perbandingan
5.	Muhammad fauzi firdaus (2018)	Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Walini	Terdapat pengaruh positif antara promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Walini	Adanya perbedaan jumlah variabel, objek penelitian dan Metode penelitian dan hasil penelitian
6.	Heti suryati (2019)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Sekolah Tinggi Hukum Garut yang menggunakan telepon seluler samsung	Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Sekolah Tinggi Hukum Garut yang menggunakan telepon seluler samsung	Adanya perbedaan jumlah variabel, objek penelitian dan Metode penelitian dan hasil penelitian
7.	Muhammad Naufal Rivaldi (2019)	Pengaruh promosi penjualan dan penjualan personal terhadap pembelian impulsif: Studi pada konsumen Toserba GYK.	Promosi penjualan dan penjualan personal berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di Toserba GYK	Adanya perbedaan jumlah variabel, objek penelitian dan Metode penelitian dan hasil penelitian

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Analisis perbandingan
8.	Senja Silvia Miranda (2017)	Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Berkonsep Angkringan (Studi Pada Waroeng Kroepoek Solo)	store atmosphere, harga, dan produk mampu secara bermakna menjelaskan variabel loyalitas konsumen pada Waroeng Kroepoek Solo.	Adanya perbedaan jumlah variabel, objek penelitian dan Metode penelitian dan hasil penelitian
9.	Ari Widyawati (2017)	Pengaruh Atmosfer Toko, Harga Dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Arba Jaya Di Pasar Wage Nganjuk	Atmosfer toko , harga dan Citra toko berpengaruh positif signifikan secara simultan (bersama sama) terhadap loyalitas pelanggan toko Arba Jaya di Pasar Wage Nganjuk	Adanya perbedaan jumlah variabel, objek penelitian dan Metode penelitian dan hasil penelitian
10.	-Monika Krisjayanti1- Agus Hermani DS2 (2018)	Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Icos Cafe)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko dan kualitas pelayanan masing masing memiliki pengaruh yang signifikan, kuat dan	Adanya perbedaan jumlah variabel, objek penelitian dan Metode penelitian dan hasil penelitian

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Analisis perbandingan
			<p>positif terhadap loyalitas pelanggan. Dua variabel telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan hasil bahwa variabel suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan.</p>	
11.	<p>-Lily Harlina Putri Srikandi Kumadji -Andriani Kusumawati (2014)</p>	<p>Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang)</p>	<p>variabel store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel store atmosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel keputusan pembelian berpengaruh</p>	

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Analisis perbandingan
			signifikan terhadap kepuasan pelanggan	

*Sumber: dari berbagai Data dan di olah penulis*

## H. Hipotesis

Berdasarkan dari uraian materi diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sementara, yaitu:

H1 : Store Atmosphere berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart

H2 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart

H3 : Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart

H4 : Store Atmosphere, Harga, Promosi secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Jatireja

