

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Salah satu bagian yang cukup penting dalam kehidupan perekonomian negara adalah perusahaan ritel. Perusahaan ritel menjadi penghubung antara perusahaan manufaktur atau produsen dan pedagang besar dengan konsumen tingkat akhir. Tanpa perusahaan ritel, konsumen tidak akan bisa menikmati barang dan jasa yang biasa mereka konsumsi sehari-hari. Selain itu, perusahaan ritel banyak memberikan keuntungan kepada konsumen. Perusahaan ritel biasanya membuka toko di lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen. Bahkan, beberapa perusahaan membuka tokonya selama 24 jam dalam sehari. Dengan kata lain perusahaan ritel mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan kapan dan dimana pun mereka berada.

Di Indonesia sendiri bisnis ritel semakin ketat dan menantang. Dalam kompetisi tersebut, setiap perusahaan ritel saling bersaing untuk mempertahankan konsumen yang selama ini menggunakan produk atau jasa mereka. Para perusahaan berlomba-lomba untuk memuaskan konsumennya masing-masing agar mereka tidak beralih ke produk atau jasa dari perusahaan kompetitor. Maka setiap perusahaan ritel harus terus menerus menciptakan suatu strategi demi mempertahankan konsumen dan untuk keberhasilan perusahaan serta bertahan dalam kompetisi bisnis.

Pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia tahun 2019 masih menunjukkan tren positif. Hal tersebut sesuai dengan dari pertumbuhan

konsumsi barang kebutuhan sehari-hari atau *fast moving consumer goods* (FMCG) yang baik dibanding tahun 2018. Konsumsi FCMG di ritel modern Indonesia tumbuh 12,1% diikuti oleh format supermarket dan hypermarket 6,8% selama periode 2018 – 2019 (*Bisnis.com*).

Pertumbuhan bisnis ritel di Mojokerto sendiri terlihat begitu sangat cepat. Begitu terasa perkembangan yang dirasakan dari tahun ke tahun, hal ini disebabkan karena pada era milenial seperti sekarang membuat tingginya daya beli masyarakat untuk mendatangi langsung gerai ritel yang diinginkan. Definisi ritel adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis. Bisnis ritel memainkan peran penting dalam perkembangan perekonomian negara. Ritel modern lebih mengutamakan konsep kenyamanan, keamanan, kebersihan, lokasi, kualitas produk yang baik dan kelengkapan variasi produk untuk bersaing dalam industri ritel di Indonesia.

Jenis-jenis ritel yang ada di Indonesia :

1. Toko barang khusus (*specialty store*) adalah lini produk yang sempit dengan keragaman yang dalam. Contoh toko pakaian.
2. Toko serba ada (*Department Store*), terdiri dari beberapa lini produk seperti pakaian, perlengkapan rumah dan barang kebutuhan keluarga dengan masing-masing lini yang ditempatkan sebagai bagian tersendiri yang dikelola pembeli khusus atau pedagang khusus.
3. Pasar swalayan (*supermarket*), usaha yang relative besar dengan biaya yang rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi. Pasar

swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan untuk makanan, dan produk keluarga.

4. Toko kenyamanan (Convenience store) adalah toko yang relative kecil dan terletak dekat daerah pemukiman, dibuka berjam-jam, dan menjual lini terbatas produk-produk kenyamanan dengan tingkat perputaran yang tinggi dan harga yang sedikit lebih tinggi.

Di Mojokerto terdapat banyak ritel dengan berbagai merek dan jenis ritel mulai dari Indomaret, Alfamart, SuperIndo, Carrefour, Matahari, Sanrio, Bentar Swalayan dan lain-lain. Banyak sekali supermarket yang menjamur di Mojokerto, tetapi terdapat supermarket yang dibuka sejak tahun 2000 dan masih bisa bertahan adalah Bentar Swalayan. Bentar Swalayan merupakan supermarket yang menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga. Bentar Swalayan beralamatkan di Jalan Majapahit No. 429 A, Kota Mojokerto. Meskipun banyak supermarket yang baru dibuka, Bentar Swalayan tidak kalah dengan pesaing-pesaing barunya.

Strategi pemasaran yang ditawarkan Bentar Swalayan adalah bentuk dari store attribute. Menurut Oemar dalam Dyah K (2018) store attribute menimbulkan suatu perasaan tertentu pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja dengan menawarkan konsep yang menarik, nyaman, tata letak yang bagus. Store attribute bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan untuk berlama-lama berada di dalam toko, mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Pada store attribute tertentu jika manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya

akan meningkat. Pada penelitian yang dilakukan oleh M.Firdaus (2018) store attribute mempunyai hubungan dengan perceived value.

Sesuatu yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian item tertentu pada Bentar Swalayan ini didorong dari bagaimana mereka dapat menilai dari produk yang mereka gunakan dan penilaian ini dapat dikatakan sebagai perceived value atau nilai pelanggan. Perceived value dilihat dari sudut pandang pelanggan seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika perceived value tersebut dihubungkan dengan loyalitas konsumen. Menurut Wijaya et al dalam Jeremy (2019) *perceived value* merupakan suatu usaha konsumen dalam membandingkan produk atau jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas dan harga. Perceived value memberikan hubungan positif dalam hal loyalitas konsumen seperti yang dikatakan M. Firdaus (2018) bahwa nilai yang dirasakan konsumen adalah bentuk hubungan antara perceived value dan loyalitas konsumen.

Setiap perusahaan menginginkan pelanggannya untuk melakukan pembelian ulang terhadap tokonya. Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga pelanggannya agar pelanggan bisa loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan lain. Pelanggan yang merasa diuntungkan saat berada di toko menjadikan pelanggan ingin mengulang berbelanja kembali. Memiliki pelanggan yang loyal adalah asset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain. Jika konsumen mendapatkan keuntungan dan kepuasan yang dirasakan semakin tinggi maka akan menciptakan loyalitas yang maksimal. Berdasarkan latar belakang di atas

maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui “**Pengaruh Store Attribute terhadap Loyalitas Konsumen melalui Perceived Value sebagai Variabel Intervening di Bentar Swalayan Mojokerto**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disusun perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *store attribute* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*?
2. Apakah *store attribute* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *store attribute* terhadap loyalitas konsumen melalui *perceived value*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *store attribute* secara signifikan terhadap *perceived value*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *store attribute* secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived value* secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung antara *store attribute* terhadap loyalitas konsumen melalui *perceived value*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan literature, referensi untuk menindak lanjuti penelitian-penelitian serupa serta menjadi bahan kajian yang lebih mendalam bagi para peneliti yang berminat pada kajian dan permasalahan yang sama.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi masyarakat agar dapat dijadikan sebagai referensi untuk berbelanja di Swalayan Mojokerto.
- b. Bagi pemilik perusahaan dapat memberikan informasi, masukan, dan pertimbangan bagi perusahaan dimana dapat dipergunakan untuk referensi dalam mengambil keputusan strategi bisnis dan sebagai acuan untuk meningkatkan perusahaan.