

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, gaya hidup dan kebutuhan masyarakat semakin besar. Hal ini menuntut masyarakat untuk mengikuti perubahan sekecil apapun, salah satunya adalah gaya hidup. Menurut Wahyuni, dkk (2016:98), “Gaya hidup masyarakat terus berkembang mengikuti perkembangan zaman, yang sangat dipengaruhi oleh globalisasi dan modernisasi. Pengaruh globalisasi dan modernisasi telah menyentuh hampir semua aspek kehidupan masyarakat. Dalam gaya hidup masa kini tidak heran jika *tren fashion* selalu *update*, dimulai dari gaya berpakaian yang harus mengikuti tren saat ini.

Salah satu perusahaan yang memiliki usaha di bidang *fashion* di Indonesia adalah *brand Expand*, *brand Expand* yaitu *brand* pakaian yang menyediakan produk pakaian untuk wanita remaja dan dewasa. *Brand Expand* tersebar luas di berbagai *Department Store* seluruh kota di Indonesia seperti Matahari *Department Store*, *Star Department Store*, *AEON Department Store*, Ramayana, Sarinah, Yogya, *Transmart*, dan Lotus. *Brand Expand* didirikan pada tahun 1998 dan berkembang cukup pesat di Indonesia khususnya di Matahari Blu Plaza yang dibuka pada tahun 2010.

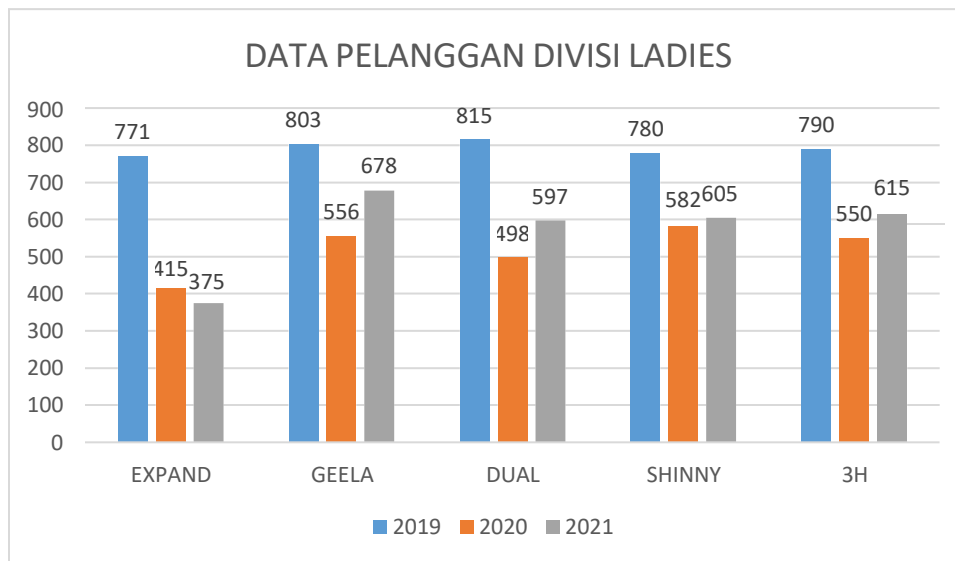
Pada tahun 2020 Indonesia mulai mengalami masa pandemi covid-19, pada masa pandemi banyak perusahaan besar mengalami dampaknya seperti penurunan daya beli konsumen. Hal ini menyebabkan banyak sektor usaha mengalami kerugian di dunia usaha khususnya di bidang *retail* khususnya *Brand Expand* di Matahari Blu Plaza Bekasi. Namun keadaan ini bukan berarti melumpuhkan kegiatan usaha melainkan setiap sektor usaha harus mempertahankan usahanya agar tetap bertahan dan tidak jatuh di masa pandemic.

Dalam bidang pemasaran, kondisi yang paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Menurut Jeremia dan Djurwat (2019:833), loyalitas pelanggan

merupakan hasil dari kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas ini berdampak positif bagi perusahaan, seperti pelanggan setia yang berulang kali membeli produk dengan merek yang sama, walaupun pelanggan menerima pengaruh situasional atau pasar dari pesaing untuk beralih ke merek lain.

Grafik 1.1

Data Pelanggan divisi pakaian *Ladies* di Matahari Blu Plaza Bekasi



Sumber : Data Diolah 2021, Store Matahari Blu Plaza Bekasi.

Dari grafik 1.1 di atas menunjukkan data pelanggan yang melakukan pembelian ulang produk divisi Ladies tahun 2019 sampai tahun 2021. Pada tahun 2019 sampai tahun 2021 *brand Expand* di Matahari Blu Plaza Bekasi mengalami penurunan yang signifikan. Meskipun pada tahun 2020 sampai tahun 2021 mengalami pandemi covid-19 akan tetapi, kompetitor dari *brand Expand* seperti *Gella*, *Dual*, *Shinny*, dan *3H* mengalami kenaikan jumlah pelanggan pada tahun tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan tingkat kepercayaan pelanggan yang loyal dalam memilih produk *brand Expand*. Keberadaan konsumen yang loyal sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat tetap bertahan hidup dari pada menarik konsumen baru. Konsumen yang loyal juga memberikan kontribusi yang besar terhadap laba perusahaan. Untuk

mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dan kompleks.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (4P) atau istilah yang sering digunakan adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan demikian, faktor yang ada dalam *marketing mix* (4P) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.

Salah satu elemen *marketing mix* adalah produk, jika tidak ada produk maka tidak akan terjadi pemindahan hak antara produsen ke konsumen. Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, menurut Kotler dan Armstrong (2019:266). Perencanaan produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas produk yang baik. Produk *brand Expand* menawarkan ragam pilihan fashion wanita berupa kemeja, blouse, tunik, t-shirt, rok, dan celana dengan kualitas yang baik yang memiliki pelayanan yang baik dalam menawarkan produk *brand Expand* di Matahari Blu Plaza Bekasi.

Peneliti telah melakukan pra survei mengenai produk, yaitu terdapat 20 konsumen *brand Expand*. Hasil pra survei menunjukkan 12 dari 20 konsumen menyatakan bahwa konsumen merasa belum puas akan design atau model dari produk *brand Expand*, karna *brand Expand* memiliki design produk yang hampir sama setiap tahunnya, konsumen merasa model produk dari *brand Expand* terlalu monoton. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan, maka yang akan terjadi yaitu pelanggan akan merasa tidak puas atau bahkan kecewa karena produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang di jual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud

loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan. Pelanggan akan merasa puas dan timbul kepercayaan terhadap suatu produk apabila harapan dan keinginannya telah terpenuhi dalam produk tersebut. Kepercayaan inilah yang nantinya menjadi awal mula mengapa konsumen loyal terhadap produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang produk tersebut. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya (Kotler dan Armstrong 2019:253).

Berdasarkan hasil penelitian Leawaty & Sulistiadi (2018:16) menunjukkan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shartykarini, dkk (2016:50) menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini perlu diperhatikan lagi oleh *brand Expand* dengan memperbaharui design model produk dari *brand Expand* untuk dapat menarik minat pelanggan terhadap produk (barang) yang ditawarkan dari *brand Expand*.

Selain produk, salah satu faktor untuk meningkatkan konsumen yang loyal terhadap suatu produk dalam strategi *marketing mix* adalah harga. Menurut Kotler (2019:131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga yang merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Tabel 1.1

**Daftar Harga Produk *Brand Expand* dan Kompetitor Divisi *Ladies*
Di Matahari Department Store Bluplaza Bekasi**

MODEL	EXPAND	GEELA	DUAL	SHINNY	3H
T-SHIRT	349.900	299.900	199.900	289.000	198.000
BLOUSE	449.900	399.900	299.900	329.000	298.000
TUNIK	599.900	499.900	399.900	429.000	398.000
CELANA	549.900	399.900	349.900	389.000	398.000
ROK	499.900	399.900	369.900	389.000	368.000

Sumber : Data Diolah 2021, Store Matahari Blu Plaza Bekasi.

Dari tabel 1.2 membuktikan bahwa harga produk *brand Expand* memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan *brand* lainnya yang memiliki kualitas yang sama dengan produk *brand Expand* dan diperkuat dengan hasil dari pra survei peneliti. Dari 20 konsumen menunjukkan bahwa 15 konsumen *brand Expand* menyatakan belum puas akan harga produk *brand Expand* yang memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan *brand* lainnya. Hal ini membuat persepsi konsumen terhadap harga produk *brand Expand* memiliki harga yang tinggi.

Brand Expand perlu menetapkan strategi harga, dengan menetapkan harga yang terjangkau bagi para konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Jika perusahaan menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk/jasa maka konsumen akan merasa puas dan jika kepuasan telah dirasakan oleh konsumen maka tidak menutup kemungkinan akan menjadi konsumen yang loyal pada produk/jasa tersebut. Harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu loyal, seperti hasil penelitian Farisi, dkk (2020:71) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Alam & Mahanani (2020:20) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain produk dan harga, promosi juga harus diperhatikan saat mendistribusikan produk. Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58) sebagai berikut : “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”. Kegiatan promosi di targetkan melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung (Kotler&Armstrong 2016:234). Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Tabel 1. 2
Promosi Penjualan Produk *Brand Expand* dan Kompetitor Divisi *Ladies*
di Matahari Department Store Bluplaza Bekasi

BRAND	WEEKDAY	WEEKEND
EXPAND	30%	Beli 1 50 % beli 2 70%
GEELA	20%+20%	70%
DUAL	50%	70%
SHINY	50%	70%
3H	50%	70%

Sumber : Data Diolah 2021, *Store* Matahari Blu Plaza Bekasi.

Salah satu aktivitas promosi adalah promosi penjualan, dari table 1.2 terlihat daftar promosi penjualan selama tahun 2021, promosi penjualan yang dilakukan *brand Expand* yaitu dengan memberikan promo diskon *weekday* 30% dan *weekend brand expand* memberikan diskon 50% sampai 70%.

Peneliti telah melakukan pra survei terhadap promosi penjualan yaitu terhadap 20 konsumen *brand Expand*. Hasil pra survei menunjukkan 13 konsumen tidak puas dengan promosi penjualan atau diskon yang diberikan *brand Expand*. *Brand Expand* hanya memberikan diskon besar saat *weekend* saja, dan *weekday* hanya diberikan diskon hanya 30%. Menurut Suryadi (2018:18) promosi merupakan serangkaian alat untuk mengkomunikasikan dan meyakinkan orang tentang suatu produk untuk mengikat pikiran dan perasaannya dalam satu wujud loyalitas. Promosi yang tidak menarik tentunya tidak akan dapat memuaskan pelanggan dan akhirnya pelanggan tidak berminat untuk membeli ulang produk. Hasil Penelitian Setiawan, dkk (2016:115) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Prihatma, dkk (2020:52) menyatakan bahwa pada variabel promosi terdapat pengaruh yang signifikan. Dan hasil penelitian Arianto dan Kurniawan (2021:254) menyatakan bahwa pada variabel promosi terdapat pengaruh yang signifikan.

Selain produk, harga dan promosi salah satu yang menjadi faktor meningkatnya loyalitas adalah distribusi/tempat. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain” Produk *Brand Expand* dapat ditemukan di berbagai *Department Store* di kota Bekasi, salah satunya di Matahari Blu Plaza Bekasi. *Brand Expand* di Matahari Blu Plaza Bekasi memiliki lokasi yang cukup strategis, parkir yang luas. Meskipun lokasi brand *Expand* terdapat di berbagai *Department Store*, tetapi untuk cangkupan informasi tentang produk *brand Expand* belum banyak konsumen yang mengenal produk *brand Expand*.

Gambar 1. 1 Dokumentasi Parkiran Mall Blu Plaza Bekasi



Sumber : Dokumentasi Blu plaza Bekasi 2021.

Pada gambar 1.1 diatas terlihat terjadinya genangan air diarea parkir mall Blu Plaza Bekasi pada tahun 2021 yang terjadi pada bulan Januari, Februari, September, dan Oktober yang memasuki musim hujan. Karena parkir Matahari Blu Plaza Bekasi memiliki penyerapan airnya yang tidak maksimal sehingga saat curah hujan meningkat menyebabkan banjir diarea parkir yang membuat akses masuk kedalam pusat perbelanjaan Matahari Blu Plaza Bekasi terganggu.

Peneliti telah melakukan pra survei mengenai distribusi/tempat, yaitu terhadap 20 konsumen. Hasil pra survei 14 dari 20 konsumen kurang puas dengan lokasi dari Blu Plaza Bekasi. Hal ini dapat menurunnya konsumen yang datang untuk membeli

produk dari brand Expand. Tempat atau lokasi diduga menentukan seorang konsumen tertarik untuk mengunjungi dan memberi keputusan untuk membeli atau tidak.

Apabila lokasi atau tempat mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, dan dekat dengan tempat atau fasilitas umum lainnya, maka konsumen akan tertarik untuk mengunjungi dan loyal terhadap produk tersebut. Roslika (2016:1) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tempat (*place*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Duza (2019:8) Tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Suhendro (2019:16) Tempat/ Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Masing-masing variabel *marketing mix* (4P) tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal. Sehingga konsumen akan cenderung bersikap setia terhadap produk *brand Expand* dan enggan berpindah ke produk lain.

Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* (4P) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Brand Expand* di Matahari Blu Plaza Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan *Brand Expand*?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan terhadap *Brand Expand*?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan *Brand Expand*?
4. Apakah terdapat pengaruh distribus/tempat terhadap loyalitas pelanggan terhadap *Brand Expand*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menjelaskan pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan *Brand Expand*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *Brand Expand*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan *Brand Expand*.
4. Untuk menjelaskan pengaruh distribusi/tempat terhadap loyalitas pelanggan *Brand Expand*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kajian ilmiah antara lain:

1. Bagi pihak akademik penelitian ini dapat memberikan sumbang asih hasil penelitian dan menambah literatur kepustakaan mengenai Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan *Brand Expand* di Matahari Blu Plaza Bekasi.
2. Bagi perusahaan khususnya *Brand Expand* penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini membahas tentang pengaruh *marketing mix* (4P) terhadap loyalitas pelanggan. Uraian di atas dapat diidentifikasi bahwa instrumen dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (Independent), yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4), terhadap Loyalitas Konsumen (Y) metode yang digunakan untuk mengungkap variabel tersebut adalah melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen produk *brand Expand* di Matahari Blu Plaza Bekasi.

1. Produk (*Product*) yang akan diteliti meliputi dari ragam, kualitas, design dan layanan
2. Harga (*Price*) yang akan diteliti meliputi dari harga yang ditetapkan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, potongan harga
3. Promosi (*Promotion*) yang akan diteliti meliputi dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan.
4. Tempat (*Place*) yang akan diteliti meliputi dari saluran, cangkupan, persediaan, lokasi

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika pelaporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah dan sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori tentang loyalitas pelanggan, *marketing mix* (4P) yaitu produk, harga, promosi dan tempat/distribusi, tinjauan hasil penelitian sebelumnya, serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan design penelitian, instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan. Design penelitian ini meliputi: metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian jenis dan sumber data, serta teknik pengumpulan data. Instrumen penelitian ini meliputi variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel promosi (X3), variabel tempat/distribusi (X4) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian meliputi: gambaran umum *brand Expand* di Matahari Blu Plaza Bekasi, deskripsi hasil penelitian, deskripsi sampel penelitian, deskripsi variabel penelitian, objek penelitian, dan analisis data hasil uji *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan hasil dari penelitian dan saran yang disampaikan kepada *brand Expand* di Matahari Bluplasza Bekasi sebagai pertimbangan, khususnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.