

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif. PT. Karya Sukses Maju Bersama merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis ritel. Perusahaan yang beralamat di Jl. Mangkubumi, No. 3-5, Kel. Alur Kec. Medan Baru, Kota Medan ini telah berkembang dan memiliki beberapa outlet di beberapa dikota medan. Perusahaan ini menawarkan berbagai jenis produk yang terdiri dari berbagai kebutuhan-kebutuhan manusia terhadap calon pelanggan. Melihat persaingan yang semakin sengit maka, PT. Karya Sukses Maju Bersama harus mampu bersaing dengan perusahaan retail lain dengan mengerahkan segenap kemampuan namun terjadinya penurunan pada penjualan PT. Karya Sukses Maju Bersama yang dapat dilihat pada tabel I.1 berikut ini:

Tabel I.1
Laporan Penjualan pada PT. Karya Sukses Maju Bersama tahun 2017-2021

Tahun	Penjualan	Jumlah Kwintansi
2017	10.099.702.979	48.913
2018	10.574.324.676	49.134
2019	9.787.716.896	47.712
2020	10.997.279.505	49.635
2021	10.070.254.476	48.834

Sumber : PT. Karya Sukses Maju Bersama, 2022

Pada Tabel I.1 dapat disimpulkan bahwa penjualan di PT. Karya Sukses Maju Bersama dari tahun 2017-2021 cenderung mengalami penurunan. Faktor penyebab menurunnya penjualan perusahaan disebabkan oleh menurunnya loyalitas pelanggan. Penurunan loyalitas pelanggan dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah harga, promosi dan lokasi.

Harga akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi sebuah faktor penting untuk perusahaan dalam melakukan penjualan. Harga memainkan

sebuah peran yang penting untuk mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut (Laksana & Hirawati, 2022:510). Harga dinilai sangat penting oleh konsumen karena mereka dapat mengukur apakah suatu produk dapat dikatakan mahal atau murah. Namun harga pada PT. Karya Sukses Maju Bersama tergolong mahal dibandingkan competitor lainnya dan jarang terjadinya diskon harga pada produk yang dijual pada PT. Karya Sukses Maju Bersama

Promosi akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Promosi merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mendapatkan informasi. Promosi memerlukan strategi untuk menggabungkan kaedah individu, seperti pengiklanan, promosi jualan dan promosi pribadi dalam hak yang diselaraskan (Muhtarom & Zulyanti, 2022:103). Permasalahan promosi pada PT. Karya Sukses Maju Bersama adalah jarangnya dilakukan event ataupun postingan di media sosial mengenai PT. Karya Sukses Maju Bersama.

Lokasi akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Lokasi yang dipilih oleh pengusaha seharusnya lokasi yang dekat dengan pasar, karena dengan memilih lokasi dekat dengan pasar akan mempermudah konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan. Lokasi juga merupakan satu aspek penting dalam bauran pemasaran jasa, begitu juga dengan keputusan pemilihan lokasi merupakan keputusan yang penting bagi untuk mencapai kesuksesan (Putri & Utomo, 2021:97). Namun terdapat permasalahan pada PT. Karya Sukses Maju Bersama seperti tempat parkir yang tergolong sempit sehingga sering terjadinya kemacetan pada tempat parkir.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan dengan judul : **“Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Karya Sukses Maju Bersama.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka, rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Karya Sukses Maju Bersama?
2. Apakah promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Karya Sukses Maju Bersama?
3. Apakah lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Karya Sukses Maju Bersama?
4. Apakah harga, promosi dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Karya Sukses Maju Bersama?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Karya Sukses Maju Bersama.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Karya Sukses Maju Bersama.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Karya Sukses Maju Bersama.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Karya Sukses Maju Bersama.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan khususnya dibagian penjualan mengenai harga, promosi, lokasi dan loyalitas pelanggan pada PT. Karya Sukses Maju Bersama.

2. Bagi Universitas Prima Indonesia

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran serta menambah literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya harga, promosi, lokasi dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pembanding serta peluang untuk menerapkan ilmu yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan dalam praktik dan kenyataan yang berlaku.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Teori Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:36) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Satriadi & Manawir (2021:103), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Pelanggan akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Indrasari (2019:42) terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

1.5.2 Teori Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sitorus dan Utami (2017:04) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Menurut Firmansyah (2020:07), promosi adalah salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*puchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Promosi menekankan pentingnya loyalitas konsumen, karena jika promosi menjadi lebih tinggi, konsumen dapat lebih meningkatkan produk atau layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Menurut Firmansyah (2020:279) indikator dari promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Iklan)
2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
3. *Sales Promotions* (Promosi Penjualan)
4. *Public Relation* (Publisitas)
5. *Direct Marketing*

1.5.3 Teori Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

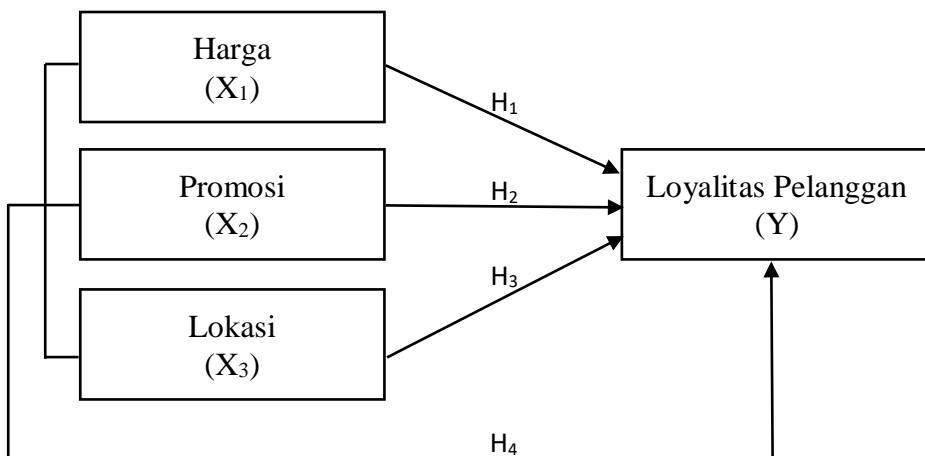
Menurut Alma (2019:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Sedangkan menurut Kolter & Amstrong (2018:51), lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemilihan lokasi yang tepat dan dekat dengan lingkungan pelanggan akan memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan loyalitas.

Menurt Tjiptono (2020:345) Pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

1.6 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka dalam penelitian ini :



1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H_1 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Karya Sukses Maju Bersama.
- H_2 : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Karya Sukses Maju Bersama.
- H_3 : Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Karya Sukses Maju Bersama.
- H_4 : Harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Karya Sukses Maju Bersama.