

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis membuat para pengusaha bisnis perlu memikirkan strategi baru untuk mempertahankan usaha. Salah satu hal penting untuk mempertahankan bisnis adalah dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Pelanggan yang setia tidak datang begitu saja, perusahaan harus menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan jasa perusahaan. Biaya, waktu, dan tenaga perlu diupayakan agar loyalitas pelanggan dapat terbentuk.

Menurut Tjiptono dalam (Gultom, Arif, dan Fahmi, 2020:173), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau toko yang diwujudkan dalam tindakan positif seperti membeli ulang suatu merek tertentu atau melakukan pembelian secara konsisten di toko tertentu. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian pada merek atau toko yang sama di masa yang akan datang sekalipun tersebar berita kurang baik mengenai merek atau toko tersebut. Pelanggan dengan loyalitas tinggi memiliki ketetapan hati untuk setia pada merek atau toko bahkan merekomendasikan merek atau toko tersebut kepada keluarga, rekan, atau kerabatnya.

Salah satu manfaat yang dirasakan oleh perusahaan dengan adanya loyalitas pelanggan adalah angka penjualan menjadi lebih baik. Laba perusahaan akan stabil karena pelanggan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang produk perusahaan. Pelanggan yang loyal akan menceritakan pengalaman ketika membeli dan menggunakan produk perusahaan bahkan pelanggan yang loyal

tersebut akan merekomendasikan perusahaan dan produknya kepada kerabat dan teman. Hal tersebut akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya untuk mencari pelanggan baru. Lain halnya jika pada pengalaman pembelian pertama, pelanggan merasa kecewa, maka bukan loyalitas pelanggan yang terbentuk melainkan berita negatif yang akan disebar oleh pelanggan tersebut.

Pelanggan dengan loyalitas tinggi selalu *update* dengan produk baru di minimarket bahkan membeli produk baru yang tersedia di minimarket. Selain itu, pelanggan yang loyal akan memberikan informasi tentang keunggulan minimarket kepada teman atau kerabat dengan antusias. Tanpa disadari, pelanggan yang loyal menjadi agen minimarket tersebut. Oleh karena itu, pelanggan dengan tingkat loyalitas tinggi dapat disebut sebagai aset terbesar yang perlu dipertahankan dan diprioritaskan oleh minimarket.

Merebaknya minimarket di Indonesia saat ini membuat terjadinya persaingan pangsa pasar. Bisnis minimarket menjadi salah satu jenis usaha yang mengalami pertumbuhan cukup pesat di antara bisnis lainnya. Hal ini disebabkan oleh trend nya pembelian kebutuhan pokok masyarakat di minimarket. Masyarakat cenderung membeli kebutuhan pokok di minimarket dibandingkan di pasar tradisional dengan berbagai macam alasan seperti letak minimarket yang strategis dekat dari rumah, tempat yang lebih bersih dan nyaman, serta adanya berbagai promosi yang ditawarkan sehingga harga barang kebutuhan tidak jauh berbeda dengan harga barang di pasar tradisional.

Saat ini minimarket tidak hanya tersedia di kota-kota besar saja melainkan di kota kecil, kabupaten, bahkan di desa pun keberadaan minimarket sudah ada. Bahkan saat masa pandemik Covid-19 ada beberapa minimarket yang memberikan jasa layanan antar. Pelanggan hanya perlu memesan barang secara *online* dan kemudian pihak minimarket akan mengantarkan barang pesanan ke rumah pelanggan secara gratis untuk minimal pembelian tertentu. Oleh karena jumlahnya yang banyak, setiap minimarket perlu memikirkan strategi pemasaran agar mendapatkan pelanggan yang loyal sehingga target penjualan pun dapat tercapai.

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam minimarket perlu dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kegiatan atau strategi pemasaran tersebut mencakup rencana penempatan produk, perincian harga produk, promosi, dan lokasi yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian suatu produk. Loyalitas pelanggan akan terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian untuk pertama kalinya.

Loyalitas pelanggan dalam dunia bisnis merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan usaha. Pelanggan yang loyal cenderung membeli produk atau menggunakan jasa secara teratur dan memberikan referensi positif kepada orang lain, yang dapat membantu meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga dan promosi.

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan cenderung mencari nilai terbaik dari produk atau jasa yang

mereka beli, yang biasanya berarti produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan mencari alternatif lain, sementara harga yang terlalu murah dapat menyebabkan pelanggan meragukan kualitas produk atau jasa.

Promosi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk atau jasa, menghasilkan minat, dan memotivasi pembelian. Promosi yang efektif juga dapat membantu membedakan produk atau jasa dari pesaing, yang dapat membantu menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mempertimbangkan harga dan promosi sebagai faktor-faktor kunci. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga dan promosi dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi masih ada kekurangan dalam penelitian tentang bagaimana interaksi antara harga dan promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Beberapa pelanggan cenderung membandingkan harga di satu minimarket dengan minimarket lainnya apalagi jikalau letak dari minimarket saling berdekatan. Harga barang di minimarket merupakan harga tetap yang tidak dapat ditawar lagi oleh pelanggan. Pelanggan cenderung melihat promosi barang berupa potongan harga atau diskon harga serta promosi lainnya seperti paket *bundling* apabila hendak melakukan pembelian.

Minimarket merupakan bisnis ritel dengan model B2C atau *business to consumer* yaitu sistem pemasaran produk yang menjual barang atau menawarkan jasa secara langsung kepada pelanggan dalam bentuk satuan atau eceran. Pelanggan

menjadi pihak terakhir penerima produk dalam bisnis ritel tersebut. Barang-barang yang dibeli oleh pelanggan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan tidak dijual kembali. Kesuksesan utama dari bisnis ritel tidak hanya ditentukan dari angka penjualan atau keuntungan yang diperoleh melainkan dipengaruhi juga oleh nilai pelanggan. Nilai pelanggan menggambarkan seberapa besar nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan. Nilai tersebut diperoleh dari selisih nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk membeli produk dan jasa tertentu.

Beberapa minimarket yang ada di Indonesia di antaranya adalah Indomaret, Alfamart, Yomart, Alfamidi, Alfa Express, Circle K, dan lain-lain. Minimarket tersebut menyediakan barang-barang kebutuhan masyarakat mulai dari makanan, minuman, peralatan mandi, peralatan kebersihan, dan sebagainya. (Rizaty, 2021), minimarket dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia adalah Indomaret, dengan jumlah gerai sebanyak 18.271 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung, jumlah Indomaret di kota Bandung sebanyak 134 gerai, menempati peringkat kedua setelah Alfamart (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2019).

Indomaret, sebagai minimarket dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia, melakukan berbagai strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah dengan memberikan promosi dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Gunawan, Fransesco, & Fideli, 2022). Promosi jangka pendek yang diberikan terdiri dari 3 promosi yang disebut “Super Hemat”, “Harga Heboh”, dan “Promosi

Bulan Ini”. Promosi “Super Hemat” berlangsung setiap 2 minggu sekali yang mempromosikan berbagai macam produk dengan harga yang hemat, promosi “Harga Heboh” berupa pemberian harga khusus untuk produk kebutuhan sehari-hari, sedangkan promosi “Promosi Bulan Ini” rutin dilakukan setiap bulan seperti, membeli satu produk akan mendapat gratis satu produk lagi yang berbeda, ada juga beli 2 gratis 1. Selain promosi jangka pendek, Indomaret juga melakukan promosi jangka panjang, yaitu penawaran untuk menjadi member Indomaret demi menjaga loyalitas pelanggan. Beberapa keuntungan yang diperoleh pelanggan jika menjadi member Indomaret adalah pelanggan mendapat poin setiap berbelanja di Indomaret, pelanggan mendapatkan diskon dan produk gratis dengan menggunakan poin yang telah diperoleh, pelanggan juga memiliki kesempatan untuk mendapatkan hadiah dengan cara menukar stamp (stempel elektronik yang diperoleh pelanggan setiap berbelanja produk dengan merek tertentu), dan selalu ada promosi khusus untuk member dibandingkan dengan pelanggan biasa (Jadi member makin untung). Selain promosi jangka pendek dan jangka panjang yang diberikan, Indomaret bekerja sama dengan Bank Mandiri membuat Indomaret Card yang tidak hanya berguna untuk mendapatkan promo saja, melainkan Indomaret Card ini dapat digunakan sebagai alat pembayaran e-toll, SPBU, dan beberapa transaksi *e-money* lainnya (Gunawan, Fransesco, & Fideli, 2022).

Berbagai bentuk promosi tersebut dimanfaatkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Indomaret. Namun demikian, permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan masih ditemui di Indomaret. Salah satu di antaranya adalah Indomaret Cijambe yang menjadi obyek dalam penelitian ini. Hasil

observasi penulis menunjukkan bahwa pelanggan tidak setia membeli produk di Indomaret Cijambe, pelanggan merasa kurang puas terhadap produk yang di jual di Indomaret karena kurang lengkap, dan pelanggan merasa kurang puas dengan kualitas produk yang terdapat di Indomaret Cijambe. Hal tersebut berkaitan dengan harga dan promosi dari Indomaret Cijambe tersebut. Adapun permasalahan dari segi harga yaitu adanya perbedaan harga di setiap cabang Indomaret, harga produk yang tertera pada *display* di sebagian cabang Indomaret terutama pada cabang Cijambe cenderung lebih mahal dari minimarket pesaing, perbedaan harga produk yang tertera di *display* dengan harga di struk belanja, harga yang tertera seringkali masih harga lama, harga produk ada yang tidak tertera dalam *display* sehingga pelanggan pun sering terjebak dengan harga, kenaikan harga tanpa sepengetahuan pelanggan, pelanggan tidak menerima struk belanja sehingga tidak dapat melakukan pengecekan ulang harga produk yang telah dibeli, kuantitas barang yang berbeda antara jumlah yang dibeli dengan jumlah pada struk belanja, serta tidak terteranya dana sosial yang diberikan oleh pelanggan alih-alih kurangnya kembalian karena tidak adanya pembulatan harga produk.

Penulis melakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada 30 orang responden mengenai permasalahan yang berkaitan dengan harga, promosi, dan loyalitas di salah satu Indomaret yang berlokasi di Cijambe. Penelitian pra survei tersebut dilakukan terhadap 30 orang pelanggan yang pernah membeli produk di Indomaret Cijambe. Adapun hasil pra survei mengenai harga, promosi, dan loyalitas diuraikan sebagai berikut.

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Pra-Survei Harga

No.	Variabel Harga	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Tingkat penetapan harga produk pada Indomaret di Cijambe Bandung sudah sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau oleh semua kalangan.	6	20%	24	80%	100%
2.	Indomaret di Cijambe Bandung menetapkan harga yang sama sesuai dengan pesaing minimarket lainnya.	5	16,7%	25	83,3%	100%
3.	Penetapan harga yang sama pada Indomaret di Cijambe Bandung dengan cabang Indomaret lainnya.	5	16,7%	25	83,3%	100%
4.	Apakah harga <i>display</i> produk dengan harga dalam struk yang diterima oleh pelanggan Indomaret di Cijambe Bandung sudah sesuai.	10	33,3%	20	66,7%	100%
Pernyataan		30 responden				

Sumber: Hasil Pra-Survei Pelanggan Indomaret Cijambe

Hasil pra survei di atas menunjukkan bahwa sebanyak 25 orang dari total 30 orang pelanggan yang mengisi angket atau kuesioner menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Indomaret di Cijambe menetapkan harga yang sama sesuai dengan pesaing minimarket lainnya” dan “Penetapan harga yang sama pada Indomaret di Cijambe dengan cabang Indomaret lainnya”. Sebanyak 24 orang pelanggan dari total 30 orang pelanggan menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Tingkat penetapan harga produk pada Indomaret di Cijambe sudah sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau oleh semua kalangan”, dan sebanyak 20 orang pelanggan dari total 30 pelanggan menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Apakah harga *display* produk dengan harga dalam struk yang diterima oleh pelanggan Indomaret di Cijambe sudah sesuai”. Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa persepsi pelanggan terhadap harga produk di Indomaret Cijambe cenderung menunjukkan ketidaksetujuan

terhadap penetapan harga dengan Indomaret cabang lain maupun minimarket pesaing lainnya, penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau oleh pelanggan, serta kesesuaian harga *display* dengan struk belanja.

Selain harga, permasalahan lain yang ditemui oleh peneliti, setelah melakukan observasi, adalah dari segi promosi. Beberapa masalah yang berkaitan dengan promosi adalah kurangnya pemberian promosi, ketidaksesuaian antara promosi atau iklan dengan kenyataan di Indomaret, contohnya promo beli dua gratis satu yang disebarakan melalui iklan tidak sesuai ketika pelanggan datang untuk membeli secara langsung di Indomaret. Contoh lainnya dalam produk pembersih piring dalam kemasan *pouch*, pada promosi tersedia mendapat gratis spons, namun pada kenyataannya masih ada *pouch* yang tidak terdapat bonus sponsnya, sehingga pelanggan merasa dirugikan. Ketidaksesuaian promosi lainnya adalah mengenai bonus hadiah yang diberikan jika membeli produk tertentu, contohnya pada promosi tertulis mendapatkan hadiah piring cantik kristal, namun pada kenyataannya hadiah hanya berupa piring plastik. Permasalahan lain yang nampak selain dari ketidaksesuaian promosi adalah ketidakterersediaan barang selama masa promosi berlangsung serta promosi untuk produk yang hampir kadaluarsa. Hal tersebut dianggap dapat merugikan pelanggan Indomaret.

Penelitian pra survei yang dilakukan oleh peneliti pun meminta respon atau tanggapan dari pelanggan Indomaret mengenai promosi yang telah diadakan oleh Indomaret. Adapun hasil penelitian pra survei mengenai promosi adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Pra-Survei Promosi

No.	Variabel Promosi	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Apakah promosi yang ditawarkan oleh Indomaret di Cijambe sudah sesuai.	8	26,7%	22	73,3%	100%
2.	Jika harga promosi produk pada Indomaret di Cijambe tidak sesuai maka saya akan tetap membelinya.	3	10%	27	90%	100%
3.	Indomaret di Cijambe sering kali memberikan promosi.	6	20%	24	80%	100%
4.	Apakah promosi produk dalam media pengiklanan sudah sesuai dengan yang tersedia pada minimarket Indomaret di Cijambe.	4	13,3%	26	86,7%	100%
Pernyataan		30 responden				

Sumber: Hasil Pra-Survei Pelanggan Indomaret Cijambe

Hasil pra survei di atas juga menunjukkan bahwa sebanyak 27 orang dari total 30 pelanggan yang mengisi angket atau kuesioner menyatakan ketidaksetujuannya pada pernyataan “Jika harga promosi produk pada Indomaret di Cijambe tidak sesuai maka saya akan tetap membelinya”. Sebanyak 26 orang dari total 30 pelanggan menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Apakah promosi produk dalam media pengiklanan sudah sesuai dengan yang tersedia pada minimarket Indomaret di Cijambe”, sebanyak 24 orang menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Indomaret di Cijambe sering kali memberikan promosi”, dan sebanyak 22 orang pelanggan menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Apakah promosi yang ditawarkan oleh Indomaret di Cijambe sudah sesuai”. Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa persepsi pelanggan mengenai promosi yang ditawarkan oleh Indomaret Cijambe kurang, baik dalam jumlah atau frekuensi promosi, maupun dalam kesesuaian antara media pengiklanan dengan kondisi yang nyata di Indomaret Cijambe.

Pelanggan juga menyatakan bahwa jika promosi produk tidak sesuai, maka pelanggan tersebut tidak akan membeli produk.

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra-Survei Loyalitas Pelanggan

No.	Variabel Loyalitas	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Minimarket Indomaret di Cijambe Bandung adalah yang terbaik dibandingkan dengan pesaing minimarket lainnya.	3	10%	27	90%	100%
2.	Saya berminat untuk beralih tempat berbelanja ke minimarket yang lainnya.	23	76,7%	7	23,3%	100%
3.	Saya merekomendasikan Indomaret di Cijambe Bandung sebagai tempat berbelanja kepada orang lain.	7	23,3%	23	76,7%	100%
4.	Minimarket Indomaret di Cijambe Bandung sangat populer di kalangan masyarakat sehingga saya ingin berbelanja disana.	7	23,3%	23	76,7%	100%
5.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk pada Indomaret di Cijambe Bandung.	5	16,7%	25	83,3%	100%
Pernyataan		30 responden				

Sumber: Hasil Pra-Survei Pelanggan Indomaret Cijambe

Hasil pra survei mengenai loyalitas pelanggan juga menunjukkan bahwa 27 orang dari total 30 pelanggan yang mengisi angket atau kuisioner menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Minimarket Indomaret di Cijambe adalah yang terbaik dibandingkan dengan pesaing minimarket lainnya”. Sebanyak 25 orang dari total 30 pelanggan menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Saya akan melakukan pembelian ulang produk pada Indomaret di Cijambe”. Sebanyak 23 orang dari total 30 pelanggan menyatakan kesetujuannya terhadap pernyataan “Saya berminat untuk beralih tempat berbelanja ke minimarket yang

lainnya”, dan 23 orang dari total 30 pelanggan menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Saya merekomendasikan Indomaret di Cijambe sebagai tempat berbelanja kepada orang lain”, dan “Minimarket Indomaret di Cijambe sangat populer di kalangan masyarakat sehingga saya ingin berbelanja di sana”. Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa loyalitas pelanggan di Indomaret kurang. Pelanggan menyatakan ketidaksetujuannya untuk tidak beralih tempat belanja, merekomendasikan Indomaret sebagai tempat belanja kepada orang lain, melakukan pembelian ulang di Indomaret Cijambe, bahkan pelanggan juga tidak setuju bahwa Indomaret sangat populer dan menjadi minimarket terbaik dibandingkan minimarket pesaing lainnya. Berdasarkan hasil pra survei di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Indomaret Cijambe rendah. Persepsi pelanggan terhadap harga dan promosi yang ditawarkan oleh Indomaret Cijambe juga rendah.

Pihak manajemen Indomaret perlu mengembangkan aspek bauran pemasaran, terutama harga dan promosi, agar dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan. Strategi pemasaran yang jitu akan membuat pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus di Indomaret Cijambe sehingga penghasilan atau pendapatan minimarket dapat stabil dan memenuhi target penjualan.

Rosalina, Qomariah, dan Sari (2019) menemukan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang serupa juga ditemukan oleh (Insani dan Madiawati, 2020) bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Lain halnya dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh (Manurung,

2019) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara promosi dengan loyalitas pelanggan, sedangkan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal serupa ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini dan Budiarti, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. (Anggraini dan Budiarti, 2020) juga menyebutkan bahwa promosi akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan apabila dimediasi dengan kepuasan pelanggan.

Menanggulangi berbagai permasalahan yang ada, Indomaret Cijambe telah melakukan beberapa upaya demi menjaga loyalitas pelanggan, seperti penurunan berbagai harga produk di Indomaret Cijambe walaupun selisihnya hanya sedikit lebih murah dibanding minimarket yang lainnya, melakukan *briefing* kepada seluruh pegawai Indomaret Cijambe untuk mencantumkan dan selalu meng-*update* harga pada display produk, menerapkan potongan harga untuk produk – produk tertentu, menawarkan promosi “Tebus Murah” untuk setiap jumlah nominal pembayaran tertentu, memberi penawaran untuk menjadi member Indomaret karena selalu ada promosi khusus untuk pengguna member dibanding pelanggan biasa. Namun demikian, beberapa pengupayaan untuk permasalahan yang ada telah dimanfaatkan oleh Indomaret Cijambe untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tetapi masih belum membuat pelanggan Indomaret Cijambe merasa puas dan memenuhi harapan.

Berdasarkan pada latar belakang dan hasil penelitian pra survei di atas, dapat dilihat terdapat kaitan antara harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan diteliti lebih lanjut **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Indomaret Cijambe Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Harga produk yang kurang sesuai dengan kebutuhan dan kurang terjangkau oleh pelanggan.
2. Kurangnya promosi dan ketidaksesuaian promosi dengan kondisi yang sebenarnya.
3. Rendahnya loyalitas pelanggan sehingga pelanggan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan minimarket sebagai tempat berbelanja kepada orang lain.
4. Penetapan harga dan strategi promosi yang belum sesuai untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah di atas, maka dalam ini permasalahan yang dikaji perlu dibatasi. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada penelitian dengan memperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam pada aspek yang diteliti. Pada penelitian ini akan diteliti mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan. Tujuh komponen *marketing mix* yang ada, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, hanya dua variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini,

yaitu *price* (harga) dan *promotion* (promosi). Selain itu, obyek dalam penelitian ini dibatasi pada pelanggan Indomaret di Cijambe. Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Variabel penelitian adalah harga, promosi, dan loyalitas pelanggan.
2. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan promosi.
3. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai harga, promosi, dan loyalitas pelanggan di Indomaret Cijambe
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Cijambe
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Cijambe
4. Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Cijambe

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis harga, promosi, dan loyalitas pelanggan di Indomaret Cijambe.
2. Mengukur pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Cijambe.

3. Mengukur pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Cijambe.
4. Mengukur pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Cijambe.

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman penelitian dan rujukan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Indomaret di Cijambe sehingga dapat menambah wawasan bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan bagi Indomaret di Cijambe mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat melakukan strategi manajemen berkaitan dengan harga dan promosi yang sesuai berdasarkan harapan pelanggan dan menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah minimarket Indomaret di Ujung Berung Kota Bandung, tepatnya di Jl. Cijambe No. 23 RT/ RW. 04/ 01 Pasir Endah Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat 40619. Peneliti memilih lokasi tersebut karena di minimarket tersebut tingkat loyalitas pelanggan tergolong rendah, berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti.

Adapun waktu penelitian yang dilakukan kurang lebih selama 6 bulan kurang, terhitung dari selesainya proposal penelitian.

Tabel 1.4
Jadwal Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Rencana Jadwal Kegiatan																										
		Juni					Juli				Agustus					September				Oktober				November				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
1	Pengajuan Judul	■	■	■	■	■																						
	BAB I	■	■	■	■	■																						
	Pembuatan Latar Belakang Pendidikan	■	■	■	■	■																						
	Pembuatan Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah	■	■	■	■	■																						
	Pembuatan Perumusan Masalah	■	■	■	■	■																						
	Pembuatan Tujuan Penelitian	■	■	■	■	■																						
	Pembuatan Kegunaan Penelitian	■	■	■	■	■																						
2	BAB II						■	■	■	■	■	■	■	■	■													
	Pembuatan Teori dan Konsep Pembuatan Kerangka Pemikiran						■	■	■	■	■	■	■	■	■													
3	BAB III															■	■	■	■	■	■							
	Pembuatan Metode Penelitian															■	■	■	■	■	■							
4	Sidang UP																				■	■						
	BAB IV																				■	■	■	■				
5	Pembuatan Hasil Penelitian																				■	■	■	■				
	BAB V																											
5	Pembuatan Kesimpulan																							■	■	■	■	
	Pembuatan Saran																							■	■	■	■	
	Sidang Akhir																									■	■	

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022