

# BAB I

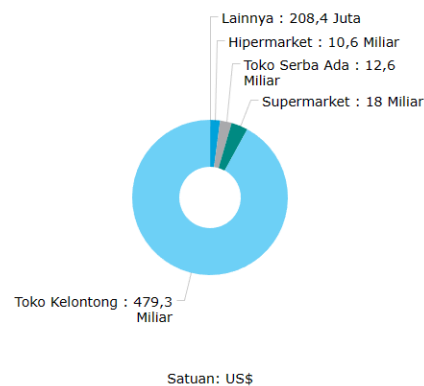
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Toko Kelontong telah lama menjadi andalan bagi masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena biasanya terdapat di tengah pemukiman warga sehingga memudahkan akses untuk berbelanja. Tidak jarang hubungan antara pemilik warung dan orang-orang di lingkungan sekitar menjadi begitu dekat dan membuat warung memiliki nilai emosional yang cukup besar bagi sebagian orang. Mengutip situs berita CNBC Indonesia ([https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200217172703-37138498/warung-jadi\\_rebutan-bank-startup-ternyata-ini-pelopornya](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200217172703-37138498/warung-jadi_rebutan-bank-startup-ternyata-ini-pelopornya)) di tahun 2020, Indonesia memiliki sekitar 50 juta warung yang tersebar di 34 Provinsi di Indonesia. Kehadiran toko kelontong membawa dampak positif terhadap roda perekonomian nasional, dan sekaligus menjadi fenomena bisnis mikro yang prospektif di Indonesia.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi tersebut, di antaranya disumbang oleh para pelaku usaha di pasar tradisional. Hal ini menjadi bukti bahwa toko kelontong bisa menyelamatkan perekonomian karena basisnya adalah masyarakat kecil dengan mencari *captive market* atau segmentasi pasar dari lingkungan sekitarnya.

**Gambar 1.1**  
**Persentase Tempat untuk Berbelanja Bahan Makanan di Indonesia, India dan Filipina**  
 (%)



*Sumber : databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan gambar 1.1, hasil riset Euromonitor International 2018 menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia, India, dan Filipina masih suka berbelanja di toko kelontong. Dari total nilai pasar ritel sebesar US\$ 521 miliar, sebanyak US\$ 479,3 miliar atau 92% di antaranya merupakan transaksi toko kelontong. Keberadaannya toko kelontong sudah menjadi ciri khas bangsa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan telah menjadi garda terdepan dalam penyedia kebutuhan masyarakat. Mengutip Nikkei Asian Review (<https://asia.nikkei.com/Business/Business-trends/Mom-and-pop-2.0-Asia-s-traditional-retailers-embrace-tech>), Euromonitor mengatakan potensi inilah yang memicu adanya penawaran dari berbagai startup untuk memberikan pelayanan yang bertransformasi menjadi toko kelontong modern.

Berkembangnya toko kelontong sangat dipengaruhi oleh banyaknya tingkat penjualan produk agar keberlangsungan sebuah toko dapat dipertahankan, penjualan menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan dalam berdagang. Menurut Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan

dalam suatu periode tertentu. Volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Menurut Ajeng Musdilawati (2015), pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu poin penting dalam meningkatkan volume penjualan toko kelontong. Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merk alternatif dari sejumlah merk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Disini perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, Loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek efektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2016). Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2018) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Peralihan Digital ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.

Digitalisasi adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern. Dengan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *real time* dan bisa mengglobal atau mendunia.

Standar keunggulan yang harus dijaga oleh toko untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya adalah kualitas pelayanan itu sendiri, pemilik toko harus mempertimbangkan kualitas layanan karena dapat mempengaruhi semua sumber daya di toko itu sendiri. Tujuan dari kualitas layanan adalah untuk mencapai keseimbangan antara harapan pelanggan dengan persyaratan dan keinginan mereka. Menurut Rusydi (2017) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Tjiptono (2017) kualitas layanan adalah tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Dari pengertian diatas, bisa disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian dari pelanggan terhadap baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, kualitas layanan sangat penting karena mencakup reputasi yang dimiliki oleh perusahaan kedepannya.

Citra toko yang baik akan membawa dampak yang baik juga terhadap toko tersebut, sehingga produk apapun yang dijual merupakan suatu hal yang berkualitas. Selain itu, saat ini hampir semua toko ritel menjual produk dengan mereknya sendiri (*private label brand*) sebagai salah satu strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kondisi yang ada menyebabkan kemampuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan bermanfaat untuk menjaga tingkat penjualan, sebab pelanggan tetap melakukan pembelian pada peritel yang bersangkutan meskipun ada pesaing di pasar. Pelanggan yang loyal akan memilih tempat belanja yang sama. Meskipun banyak toko yang dikelola oleh peritel untuk tetap dapat bertahan maupun unggul

dalam persaingan yang ketat. Pelanggan akan kembali ke toko yang sama paling tidak sebulan sekali setelah menerima gaji (Syauky Ahmad, 2022).

Citra merek (brand image) yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan tetapi untuk lebih jelasnya beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai brand image. Pendapat Kotler & Keller (2007; 340) mengenai brand image yaitu, “Brand image” berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara merek tersebut memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan”.

Pesatnya peningkatan toko kelontong tidak lepas dari berbagai kendala yang menyertainya seperti terjadi masalah kesulitan dalam pemasaran yang dihadapi oleh pelaku usaha, masalah persaingan usaha yang ketat, kurangnya teknis produksi dan keahlian, masalah dalam pemasaran, yaitu masalah persaingan pasar dan produk masalah akses terhadap informasi pasar, dan masalah kelembagaan pendukung usaha kecil, transaksi pemilik toko terkadang kurang ramah dalam berkomunikasi dengan pelanggan, kurang lengkapnya produk yang dijual, tempatnya juga kurang nyaman serta ruang yang sempit, terlihat kotor dan bau, bentuk warung tidak menarik, tata letak barang di dalam warung tidak diatur dengan nyaman dan efisien, tidak selalu memperhatikan dengan kenyamanan dan kebersihan, kurangnya penerangan lampu dan kekurangan modal. Maka pada tahun 2008 SRC (Sampoerna Retail Community) yang diprakarsai oleh perusahaan multinasional Indonesia, Sampoerna Group berdiri mempersatukan Toko Kelontong di seluruh Indonesia. SRC adalah Toko Kelontong Masa Kini yang tergabung dalam program kemitraan PT SRC Indonesia Sembilan (SRCIS), bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM toko kelontong melalui pendampingan usaha yang berkelanjutan.

Pola kemitraan secara umum dapat diartikan sebagai bentuk kerja sama yang saling menguntungkan antara dua pihak atau lebih untuk mencapai tujuan bersama (Muhadjir Anwar, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan tidak lagi mengelola semua persoalan untuk

memproduksi sebuah produk, tetapi perusahaan lebih memfokuskan pada keahlian tertentu yang dimilikinya. Sebagai konsekuensinya perusahaan menjadi lebih terspesialisasi. Adanya spesialisasi ini mengakibatkan munculnya kebutuhan perusahaan untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan lain yang salah satu bentuknya adalah kemitraan (aliansi).

Menurut Tonkiss (2000) dalam (Syahyuti, 2020), modal sosial bernilai ekonomis kalau dapat membantu individu atau kelompok misalnya untuk mengakses sumber-sumber keuangan, mendapatkan informasi, menemukan pekerjaan, merintis usaha, dan meminimalkan biaya transaksi. Dengan strategi kemitraan akan maka perusahaan akan mendapatkan manfaat yaitu terjadi sinergi sehingga setiap mitra mendapat keuntungan lebih, proses kerja dan hasil yang didapatkan lebih cepat karena informasi yang memadai, perusahaan lebih fleksibel, adanya pembagian risiko, mengurangi kebutuhan akan kapital karena perusahaan berkonsentrasi pada kompetensi inti efektif, kemampuan usaha setiap mitra akan meningkat, karena dengan adanya informasi yang sama dapat memperoleh manfaat dan keunggulan tambahan dari mitra, tercapainya efisiensi dan efektivitas.

SRC merupakan program pembinaan Sampoerna terhadap peritel tradisional melalui edukasi penataan toko, strategi pemasaran, dan manajemen keuangan. Toko yang tergabung dalam platform dengan warna dominasi merah-putih ini mengubah citra warung sembako menjadi Toko Kelontong yang keren, rapi, bersih, dan terang sehingga bisa beradaptasi di transformasi digital, karena menyediakan beragam produk digital serta pembayaran nontunai. Bahkan, Toko Kelontong pun bisa membawa perubahan dengan membantu meningkatkan perekonomian warga sekitar serta menyebarkan energi positif untuk masyarakat Indonesia. Dikutip dari situs web (<https://www.src.id/tentang-kami>) melalui semangat kebersamaan, kini SRC menjadi Komunitas Toko Kelontong Masa Kini terbesar dengan lebih dari 160.000 toko kelontong yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia yang tergabung dalam 6.390 Paguyuban SRC yang saling berbagi pengetahuan dan pengalaman untuk meningkatkan daya saing toko

kelontong dan berkontribusi memajukan UMKM demi Indonesia yang lebih baik. Pada tahun 2019 ini, SRC juga meluncurkan aplikasi AYO SRC sebagai tindak lanjut dari usaha digitalisasi warung.

MSM (Mitra Sampoerna Membership) Kifani terletak di Jl. A. Yani, Pasar, Kec. Lembah Segar, Kota Sawahlunto. Adapun Jumlah Toko Kelontong yang bermitra dengan MSM Kifani yaitu sebanyak 88 Mitra setelah bergabung dengan SRC pada tahun 2018

**Tabel 1.1**

**Tabel Mitra SRC dibawah MSM Kifani Menurut Desa / Kelurahan Tahun 2022**

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase
1	Lembah Segar	14	16%
2	Barangin	33	38%
3	Silungkang	12	14%
4	Talawi	28	32%
Jumlah		87	100%

*Sumber : MSM Kifani Sawahlunto*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Toko Mitra SRC dibawah MSM Kifani banyak terdapat di Kecamatan Barangin sebanyak 33 mitra SRC dan Kecamatan Talawi sebanyak 28 mitra SRC, dimana jarak antara Kecamatan talawi dan letak MSM Kifani (Kecamatan Lembah Segar) sejauh 12,5 Km, artinya walaupun jarak terbilang jauh tetapi tidak menurunkan minat pembeli pada toko MSM Kifani dengan kemudahan digitalisasi. Untuk Kecamatan Silungkang sebanyak 12 mitra dan Lembah Segar sebanyak 14 mitra masih terbilang minim minat untuk menjadi bagian dari mitra MSM Kifani karena kebanyakan dari toko di wilayah tersebut membeli produknya langsung di pasar.

MSM adalah mitra yang menjadi pusat pembelian barang (Agen) oleh mitra yang dibawahinya dan berkoordinasi langsung dengan SRC pusat. Di MSM mitra dapat melakukan

pembelian melalui aplikasi Ayo SRC Toko, dimana barang dapat diantar ataupun langsung diambil oleh mitra. Dalam aplikasi Ayo SRC Toko ini, mitra mendapatkan banyak keuntungan seperti promo, potongan harga, hingga adanya poin yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik. Banyaknya keuntungan yang didapatkan membuat mitra semakin terpacu untuk berbelanja lewat aplikasi Ayo SRC toko. Sebagai mitra dapat juga menggunakan aplikasi Ayo kelontong yang dapat digunakan konsumen untuk berbelanja di Toko Mitra.

Berikut ini adalah data penjualan Mitra SRC dibawah Mitra Sampoerna Membership Kifani di Sawahlunto pada tahun 2022 setelah bergabung menjadi mitra SRC.

**Tabel 1.2**  
**Tabel Penjualan Mitra SRC**

NO	NAMA TOKO	TOTAL TRANSAKSI	
		Minggu ke-1 Penelitian	Minggu ke-2 penelitian
1. 1	DEFADRA	0	0
2. 2	BIMA	0	0
3.	YAYANG	58.154.200	58.154.200
4.	Tiga Putri	4.614.750	4.614.750
5.	RIZKI	1.035.500	1.035.500
6.	ANDIKA	29.534.600	29.534.600
7.	ANUM	0	0
8.	SUPRI	947.500	947.500
9.	SONIA	656.011.800	663.740.800
10.	Silvi nur safitri	0	0
11.	DEDE	256.000	256.000
12.	SEPNI	12.522.300	12.522.300
13.	TOKO ARAFAH	256.000	256.000



14.	Arumi	63.520.950	63.520.950
15.	TRI DARA	41.692.400	41.692.400
16.	ZIKRI	9.219.300	9.219.300
17.	CERY	537.600	537.600
18.	PELITA MART	20.500	20.500
19.	BERKAH	256.000	256.000
20.	Warung Rezky Aditya	6.068.650	6.068.650
21.	SYAMSUMAR	3.819.450	5.605.950
22.	EFRITA RUSTAM	512.000	512.000
23.	PALANTA	128.000	128.000
24.	LANSONO	4.576.000	4.576.000
25.	WARUNG NABIL	307.200	307.200
26.	OS	256.000	256.000
27.	OCA	512.000	512.000
28.	ENGKI	19.553.500	19.553.500
29.	YASMIN	186.535.400	187.623.450
30.	IZA	256.000	256.000
31.	MAK ETEK	230.696.150	232.250.150
32.	YULI	25.600	25.600
33.	NAN DI HATI	5.830.200	5.830.200
34.	pak Am	340.250	340.250
35.	ROSNATUTI	512.000	512.000
36.	SEKAPUR SIRIH	230.193.600	230.193.600
37.	AYU TIKA	0	0
38.	NITA	13.779.200	13.779.200
39.	ITA	1.548.750	1.548.750
40.	AILA	485.350.150	487.972.200
41.	ARUNA	4.145.750	4.145.750
42.	DELIA	128.000	128.000

43.	Yusnawati	384.000	384.000
44.	RAIHAN MART	3.605.500	3.605.500
45.	Tek Yan	3.163.650	3.163.650
46.	ARAFAH CELL	14.178.750	14.178.750
47.	DUTA	179.026.000	183.196.250
48.	NAURA MART	30.617.300	30.617.300
49.	ANDA MART	1.382.000	1.382.000
50.	KARLINA	256.000	256.000
51.	NINDI	26.657.1950	267.334.200
52.	AMANAH CELL	447.575.500	447.575.500
53.	SYIFA	1.444.900	1.444.900
54.	H. BUSTAMI	755.800	755.800
55.	TOKO WATI	215.690.400	215.690.400
56.	SOLO MART	50.996.100	50.996.100
57.	PUTRA	24.831.700	24.831.700
58.	GALA	2.227.550	2.227.550
59.	DIVA	17.300	17.300
60.	ARVINO MART	127.801.750	127.801.750
61.	LONA	0	0
62.	RIZKY MART	97.581.000	100.958.250
63.	JOO FACTORY	0	0
64.	DONA	298.900	298.900
65.	PUTRI TUNGGAL	256.000	256.000
66.	ALTOKE	606.700	606.700
67.	BUMI PARIGI	145.977.500	164.609.500
68.	NINDI	65.461.800	65.461.800
69.	Toko mujur	872.000	872.000
70.	HANURIS	17.700.800	17.700.800
71.	Hafizah	495.300	495.300

72.	PUJA	383.500	383.500
73.	ZAHRA	512.000	512.000
74.	RITA	238.261.200	238.261.200
75.	Habim	0	0
76.	NAJLA	652.750	652.750
77.	SUDI MAMPIR	3.616.000	3.616.000
78.	TBU	4.200.800	4.200.800
79.	Toko Beben 2	25.600	25.600
80.	NI LIS	466.250	466.250
81.	HK PAK MO	23.396.150	23.396.150
82.	NADIN	535.150	535.150
83.	UMERE MART	419.572.200	423.168.050
84.	AZHAM	72.996.050	74.686.100
85.	LAPAU ADIS	1.285.689.390	1.297.847.890
86.	DHIFA	256.000	256.000
87.	Warung marlina	7.169.850	7.169.850
Jumlah		5.831.162.290	5.890.328.040

*Sumber : Data MSM Kifani Sawahlunto*

Berdasarkan table 1.2 diatas dapat dilihat adanya peningkatan volume penjualan pada Mitra Sampoerna Membership Kifani dari minggu 1 ke minggu ke 2 yang awalnya Rp. 5.831.162.290 menjadi Rp. 5.890.328.040, yang artinya terjadi kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 59.165.750. Dari 87 mitra SRC dibawah MSM Kifani terdapat 8 toko yang belum melakukan transaksi pembelian dan 79 Toko yang sudah melakukan transaksi dengan transaksi tertinggi oleh mitra LAPAU ADIS sebesar Rp. 1.297.847.890. Pada mitra SRC dibawah MSM Kifani beberapa mitra seperti Toko Sonia dari awal menjadi mitra sampai penelitian minggu I melakukan transaksi di toko MSM kifani sebesar Rp. 656.011.800 dan pada minggu ke II transaksi naik menjadi Rp. 663.740.800 terjadi kenaikan transaksi sebesar Rp. 7.729.000. Pada

Mitra Amanah Cell dari awal menjadi mitra sampai penelitian minggu I melakukan transaksi di MSM Kifani sebesar Rp. 447.575.500 dan pada minggu ke II transaksi stagnan atau tidak terjadi transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Naufal, 2020) menunjukkan bahwa Efektivitas Inovasi Digital SRC (X1) sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC omset penjualan responden berada di kategori rendah, Sedangkan sesudah menggunakan Inovasi Digital SRC (X1) omset penjualan meningkat. Dari penjelasan tersebut terlihat ada peningkatan Volume Penjualan setelah menggunakan Inovasi Digital SRC, dan terlihat ada perbedaan Volume Penjualan sebelum dan sesudah menggunakan inovasi digital SRC. Maka disimpulkan penggunaan inovasi digital (X1) berpengaruh signifikan dalam hal meningkatkan omset penjualan, yang artinya Volume penjualan juga meningkat (Y).

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Yudistira Rahman, 2019) menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) pada divisi bazaar transmart ambassador Jakarta. Artinya terjadi pengaruh yang cukup kuat antara Citra Merek dengan Volume Penjualan. Penelitian yang dilakukan (Hardjono, 2020) bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh parsial terhadap volume penjualan, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian hasil penelitian (Agatha Chintya, 2020) menunjukkan bahwa Variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap variabel Brand Loyalty. Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Brand Image berpengaruh cukup signifikan dan positif mempengaruhi brand loyalty.

Dari uraian tersebut maka peneliti mengangkat judul penelitian yaitu **“Analisis Pengaruh digitalisasi oleh SRC (Sampoerna Retail Community) Kualitas Layanan dan Citra Merek dalam Meningkatkan Volume Penjualan dengan Loyalitas Mitra Sebagai Variabel Intervening pada Mitra SRC dibawah MSM Kifani Oktavia di Sawahlunto”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Para Mitra sulit beradaptasi dengan digitalisasi SRC dan berbagai fitur didalamnya karena Rendahnya literasi digital mitra.
- 2) Rendahnya loyalitas mitra setelah mendaftar sebagai mitra SRC dalam hal pembelian ulang
- 3) Cita merek belum dapat meningkatkan penjualan di MSM Kifani secara signifikan
- 4) Kualitas layanan dari MSM Kifani masih kurang mampu mengakomodasi semua kebutuhan mitra SRC
- 5) Loyalitas beberapa masih rendah sehingga tidak terjadi peningkatan kualitas layanan di MSC Kifani
- 6) Citra merek “Sampoerna” yang telah ter-branding sebagai produk Rokok sehingga mitra beranggapan MSM Kifani sebagai mitra rokok saja
- 7) Kualitas layanan yang dibekali SRC kepada mitra untuk konsumen belum dimanfaatkan secara optimal
- 8) Volume penjualan MSM Kifani belum meningkat signifikan setiap minggunya
- 9) Para mitra belum memanfaatkan semua inovasi digital SRC sehingga belum dapat berkembang maksimal.
- 10) Mitra tidak ingin mengembangkan toko yang dimilikinya dan tidak aktif lagi sebagai mitra SRC dibawah MSM Kifani

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas penulis membatasi permasalahan agar penelitian ini lebih terarahkan, maka penulis akan membatasi masalah dengan digitalisasi (X1), kualitas layanan (X2) dan citra merek (X3) sebagai variabel bebas

kemudian peningkatan volume penjualan (Y) sebagai variabel terikat dan loyalitas mitra (Z) sebagai variabel intervening dengan objek Mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti, yaitu:

- 1) Bagaimana pengaruh digitalisasi SRC terhadap volume penjualan pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap volume penjualan pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto?
- 3) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap terhadap volume penjualan pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto?
- 4) Bagaimana pengaruh loyalitas mitra terhadap volume penjualan pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto?
- 5) Bagaimana pengaruh digitalisasi terhadap loyalitas mitra pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto?
- 6) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap terhadap loyalitas mitra pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto?
- 7) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas mitra pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto?
- 8) Bagaimana pengaruh digitalisasi SRC terhadap volume penjualan melalui loyalitas mitra sebagai variabel intervening pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto?

- 9) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap volume penjualan melalui loyalitas mitra sebagai variabel intervening pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto?
- 10) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap volume penjualan melalui loyalitas mitra sebagai variabel intervening pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto?

## **1.5 Tujuan dan manfaat penelitian**

### **1.5.1 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi SRC terhadap volume penjualan pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap volume penjualan pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto
- 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap terhadap volume penjualan pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto
- 4) Untuk mengetahui pengaruh loyalitas mitra terhadap volume penjualan pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto
- 5) Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi terhadap loyalitas mitra pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto
- 6) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap terhadap loyalitas mitra pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto
- 7) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas mitra pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto

- 8) Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi SRC terhadap volume penjualan melalui loyalitas mitra sebagai variabel intervening pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto
- 9) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap volume penjualan melalui loyalitas mitra sebagai variabel intervening pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto
- 10) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap volume penjualan melalui loyalitas mitra sebagai variabel intervening pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Kota Sawahlunto

### **1.5.2 Manfaat penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang diuraikan di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **a. Manfaat Praktis :**

##### **1) Bagi Sampoerna Retail Community (SRC)**

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengembangan pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan agar tercapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

##### **2) Bagi Mitra Sampoerna Membership Kifani**

Sebagai bahan acuan bagi MSM Kifani dalam pengembangan mitra dan juga sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan agar tercapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

#### **b. Manfaat Teoritis**

##### **1) Bagi akademis**



Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang dataang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan

2) Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama

3) Bagi penulis

Sebagai implementasi ilmu manajemen pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.