

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan dasar manusia merupakan unsur-unsur yang dibutuhkan oleh manusia dalam mempertahankan keseimbangan fisiologis maupun psikologis yang tentunya bertujuan untuk mempertahankan keseimbangan di dalam kehidupan. Tidak dipungkiri, manusia memiliki banyak kebutuhan. Mulai kebutuhan primer sampai kebutuhan tersier. Manusia perlu berusaha dan bersikap cerdas dalam mengambil setiap keputusan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku konsumen yang tepat sangat diperlukan dalam mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, termasuk dalam berbelanja. Dengan kata lain, setiap orang harus melakukan pilihan agar pemenuhan kebutuhan dapat mencapai utilitas yang maksimal.

Tingginya minat masyarakat dalam berbelanja dan berekreasi ke pusat perbelanjaan membuat para pelaku usaha bisnis retail melihat adanya peluang dalam memperoleh keuntungan. Tidak hanya peritel lokal, tetapi peritel modern asing juga menjadikan Indonesia sebagai target potensialnya. Masuknya peritel asing akan menjadi ancaman bagi peritel lokal yang sebelumnya sudah menguasai pasar.

Retail sudah menjadi tren bagi masyarakat dalam mencari kebutuhan sehari-hari. Salah satu retail modern yang berkembang cukup pesat adalah hipermarket seperti Transmart Carrefour, Giant, Hypemart, Lottemart, Hero dan lain-lain Retail dapat berkembang dengan pesat karena adanya kecenderungan perekonomian global dimana industri retail semakin diperhitungkan. Dengan menjamurnya bisnis retail menumbuhkan persaingan ketat diantara mereka, masing-masing retail pasti akan menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan pesaingnya. Sedangkan pelanggan juga semakin kritis dan selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. .

Salah satu bentuk ritel modern berbentuk perkulakan modern (wholesale) di Jakarta seperti Lotte Mart Wholesale merupakan salah satu bentuk pasar modern yang berfokus pada target pasar bukan untuk perorangan melainkan ditujukan untuk pedagang dan untuk kegiatan usaha. Lotte Mart Wholesale merupakan pemain baru asal Korea Selatan dan salah satu dari sekian banyak pasar modern yang mengembangkan usahanya di Indonesia. Lotte Mart Wholesale, merupakan salah satu bagian dari Lotte Mart Group yang dahulu bernama Makro, adalah sebuah layanan perdagangan mandiri dengan perkiraan 40.000 - 50.000 konsumen potensial di setiap toko (www.Lottemart.co.id 2019).

Lotte Mart adalah sebuah hipermarket di Asia yang menjual berbagai bahan makanan, pakaian, mainan, elektronik, dan barang lainnya. Lotte Mart adalah sebuah divisi dari Lotte Co, Ltd yang merupakan salah satu makanan yang paling umum dan layanan belanja di Korea Selatan dan Jepang. Lotte Mart, bagian dari konglomerat Korea "Lotte", membuka cabang pertama di Guui-dong, GangByeon,

Seoul, Korea Selatan pada tanggal 1 April 1998. Lotte menciptakan dan menjual termasuk Herbon, Wiselect, Withone, Basicicon, Tasse Tasse, dan Gerard Darel. PT.Lotte Mart pertama kali memasuki pasar Indonesia secara resmi pada september 2008 dengan mengakuisisi 19 brand ritel belanda. Makro Toko ritel di Gandaria City di Jakarta adalah cabang ke-20 sejak mereka mempromosikan brand “Lotte mart” pada tahun 2010. Dengan konsep baru ini Lotte Mart lebih menjamin produk-produk yang disediakan memiliki kualitas tinggi, suasana belanja yang menyenangkan dan dengan harga bersaing. Lokasi yang mudah diakses dan fasilitas berbelanja nyaman, menjadi kelebihan (jitunews.com, 2015). Lotte Mart ini memiliki lingkungan toko yang nyaman dan menarik. Konsep yang dibawa dari Lotte Mart yaitu konsep baru dengan menggabungkan produk dalam negeri dan produk luar negeri sehingga mempunyai daya tarik sendiri dan konsumen mencari berbagai produk ada di hypermarket ini.

Perkembangan ekonomi Indonesia menunjukkan bisnis di sektor ritel semakin meningkat, terbukti semakin banyak perusahaan-perusahaan ritel baik dari dalam maupun luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa intensitas persaingan dalam bisnis ritel semakin kuat. Hal ini juga didukung oleh pertumbuhan industri retail tahun 2018 yaitu mencapai 40.000 gerai atau tumbuh besar 9%-10% pertahun. Keberadaan mereka banyak menimbulkan pro-kontra. Bagi sebagian konsumen pasar modern, keberadaan *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket*, memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka pasang juga

cukup bersaing bahkan lebih murah dibanding pasar tradisional. Sebaliknya, keadaan semacam ini jelas membuat para ritel kecil mendapat imbas dari kehadiran pasar modern seperti *hypermarket*, dengan turunnya pendapatan mereka secara signifikan. Dan juga adanya tren berbelanja online melalui e-commerce yang juga turut membawa dampak besar bagi ritel konvensional sehingga ritel konvensional seakan-akan bergeser dan tegerus oleh adanya e-commerce. Kondisi ini semakin terasa, setelah dikeluarkannya Keppres No.74/2017 tentang peta jalan e-commerce dengan pertimbangan ekonomi berbasis elektronik mempunyai potensi ekonomi yang tinggi bagi Indonesia dan merupakan salah satu tulang punggung perekonomian nasional. Keberadaan Keppres ini mengundang masuk e-commerce lainnya dan ritel asing untuk membuka usahanya di Indonesia.

Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha harus dapat menentukan strategi apa yang harus dipakai agar dapat menciptakan kepuasan dari pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas yang baik bukan dilihat dari pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan kepuasan pelanggan. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1.1
Survey Top Brand Index
Kategori Toko Ritel 2016-2019

Merek	2016	2017	2018	2019
Transmart Carrefour	38.8%	42.4%	32.3%	33.4%
Giant	22.5%	19.1%	24.6%	19.6%
Hypermart	19%	19.1%	14.5%	19.2%
Lottmart	6.2%	7.7%	4.4%	2.3%

Sumber: www.top-brandaward.com

Berdasarkan hasil survey top brand index dari tahun 2016-2019 pada tabel 1.1 diketahui terdapat permasalahan bahwa dari tahun ke tahun Lottmart mengalami fluktuasi dan ketidakstabilan pada penjualan. Permasalahan ini bisa jadi menyangkut kepuasan konsumen, disebabkan karena kurangnya peningkatan kualitas produk, kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, harga barang yang meningkat atau munculnya pesaing baru yang dapat menarik minat beli konsumen. Dari tabel diatas kita dapat melihat bahwa Lottmart menjadi peringkat keempat dari tahun 2016-2019 berdasarkan survey Top Brand.

Salah satu keberhasilan bisnis ritel, yaitu pelaku ritel harus dapat menyediakan serta menawarkan kualitas produk, harga dan promosi yang tepat. Perusahaan harus dapat memberikan kepada konsumen kualitas produk yang lebih baik, harga lebih murah serta promosi yang tepat sehingga dapat menciptakan kepuasan

Kepuasan konsumen sebagai perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Apabila telah terjadi kepuasan pelanggan, maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan. Paling tidak tiga alasan yang biasanya mendorong perusahaan untuk melakukan

pengukuran kepuasan konsumen. Pertama tingkat persaingan yang semakin meningkat, Kedua semakin besar investasi dan resources yang dicurahkan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan program kepuasan konsumen dan Ketiga, harapan konsumen yang berubah dari waktu ke waktu. Kepuasan konsumen bukan hanya menjadi tujuan perusahaan yang memproduksi produk fisik, tetapi juga perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, termasuk jasa penjualan seperti supermarket. Demikian juga dengan supermarket yang ada di Jakarta juga membutuhkan kepuasan konsumen untuk dapat meraih pangsa pasar tertinggi dalam persaingan supermarket yang ketat. Berbagai upaya dilakukan oleh supermarket untuk memenangkan persaingan, yaitu dengan menyediakan fasilitas berbelanja dan fasilitas restoran.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah kualitas produk. Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah perusahaan atau jasa dalam memenuhi keinginan pelanggan melebihi ekspektasi pelanggan. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Kualitas Produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena Kualitas Produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas Produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan Kualitas Produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas Produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai Kualitas

Produk yang diinginkan maka Lottemart menerapkan suatu standarisasi kualitas. Terutama kualitas bahan makanan yang dijual harus sesuai dengan standar kesehatan yang ada. Secara berkala dilakukan pemeriksaan terhadap makanan yang sudah kadaluarsa dan menggantinya dengan produk baru yang lebih segar. Serta Lottemart menyediakan Produk makanan dan minuman yang sudah berstandarisasi halal oleh MUI (majelis ulama indonesia), dan untuk produk perlengkapan rumah tangga Lottemart memiliki produk yang sudah berstandarisasi SNI (standar nasional indonesia). Hal ini akan memberikan kenyamanan bagi para konsumen, karena perusahaan sebesar Lottemart sudah pasti memberikan keamanan bagi konsumen yang membeli produk di tempat itu. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Disamping Kualitas Produk, Harga memiliki peran penting dalam kepuasan konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Harga sebagai pengorbanan (jumlah uang) yang dilakukan seseorang (ditambah beberapa jika mungkin) untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa atau nilai tukar barang dan berbagai macam pelayanan dan manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa tersebut. Di Lottemart sendiri sangat mementingkan kejelasan harga antara yang tertera di display dengan kasir, hal ini akan mengakibatkan konsumen menjadi puas

akan harga yang di tawarkan, karena sesuai dengan harapan konsumen yang menjadi salah satu faktor yang juga menentukan daya tarik pembeli. Dan harga yang ditawarkan oleh Lottemart dalam menarik konsumen adalah kisaran harga yang terjangkau dibandingkan retail besar lainnya. Sehingga harga yang di tawarkan oleh Lottemart ke konsumen adalah harga yang aman dan ramah di kantong. Dengan demikian, penetapan harga yang baik pada sebuah produk jelas akan mempengaruhi kepuasan konsumen

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi juga sebagai suatu bentuk komunikasi penjual dan pembeli dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi menjadi salah satu faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Promosi yang dilakukan Di Lottemart sendiri yaitu dengan menggunakan katalog koran promosi bulanan yang bertujuan untuk memberikan

suatu informasi terkait produk yang di dokumentasikan dalam bentuk lembaran dengan disertai gambar produk dan harga sehingga konsumen menjadi tahu dan tertarik kepada produk tersebut dan membelinya.

Tabel 1.2
Research Gap

No.	Variabel	Nama Peneliti	Hasil
1.	Kualitas Produk (X1)	Gladis Mongkau, Lotje Kawet dan Jantje Sepang (2017)	Berpengaruh
		J.J. Lenzun, J.D.D. Massie, D. Adare (2014)	Berpengaruh
		Dharu K. W, Patricia D.P, Maria M M (2016)	Berpengaruh
		M. S. Ransulangi, S.Mandey., W.a. Tumbuan (2015)	Tidak Berpengaruh
2.	Harga (X2)	Edy Kusnadi Hamdun (2016)	Berpengaruh
		Weny Kusumawati dan Anis Marjukah (2016)	Tidak Berpengaruh
		Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie dan Decky Adare (2014)	Berpengaruh
		Hamni Fadhillah Nasution (2018)	Berpengaruh
3.	Promosi (X3)	Edy Kusnadi Hamdun (2016)	Berpengaruh
		Gladis Mongkau, Lotje Kawet dan Jantje Sepang (2017)	Berpengaruh
		Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie dan Decky Adare (2014)	Tidak Berpengaruh
		Hilda Aprilia Pratiwi (2018)	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah Peneliti 2019

Berdasarkan latar belakang diatas dan adanya perbedaan hasil penelitian, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI LOTTEMART GANDARIA CITY”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Lottemart Gandaria City?
2. Apakah secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Lottemart Gandaria City?
3. Apakah secara parsial Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Lottemart Gandaria City?
4. Apakah secara parsial Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Lottemart Gandaia City?

C. Pembatasan Masalah

1. Karena keterbatasan dana dan waktu maka penelitian ini hanya meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Lottemart Gandaria City
2. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober sampai Januari 2020

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Lottemart.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Lottemart.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Lottemart.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Lottemart.

2. Kegunaan Penelitian

Segala sesuatu dilakukan tentunya memiliki manfaat, demikian pula dengan penelitian ini yang telah selesai, dilaksanakan peneliti. Adapun manfaat dari penelitian yang dimaksud ialah:

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan Program Strata 1 (S1) oleh mahasiswa/i Universitas Satya Negara Indonesia.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan sinergi dibidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.

c. Bagi Pembaca dan Pihak Lain

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber tambahan, masukan dan bahan pembandingan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya

