

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pusat perbelanjaan modern merupakan tempat berkumpulnya pedagang yang menawarkan produknya kepada konsumen. Pasar ini terdiri dari sekelompok lokasi usaha ritel dan usaha komersial lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai satu properti tunggal. Pusat perbelanjaan moderen dapat berupa mal, Plasa, super market, *hypermarket*, *factory outlet*, dan lainnya.

Pada dasarnya pasar pusat perbelanjaan moderen mempunyai kesamaan fungsi dengan pasar tradisional yang sudah ada yaitu sebagai tempat bertemu antara pembeli dan penjual. Fungsi dari pusat perbelanjaan selain sebagai tempat berbelanja oleh para pengunjung juga sebagai salah satu tempat untuk berjalan-jalan menikmati suasana, rekreasi, referensi mode dan asesoris, menghabiskan waktu bersama teman atau kolega bisnis, dan lainnya.

Konsumen pokok dari pusat perbelanjaan moderen ini terdiri atas *tenant* sebagai penyewa atau pembeli dari pusat perbelanjaan dan pengunjung pusat perbelanjaan yang juga calon konsumen dari *tenant* yang ada di pusat perbelanjaan tersebut. *Tenant* akan tertarik untuk menyewa atau membeli ruangan di suatu pusat perbelanjaan jika terdapat potensi bahwa pusat perbelanjaan tersebut cukup menarik pengunjung untuk datang dan berbelanja.

Pusat perbelanjaan sebagai tempat transaksi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen mengalami perkembangan yang dilatarbelakangi adanya perubahan tren berbelanja konsumen di negara-negara Asia Pasifik termasuk Indonesia. Konsumen cenderung lebih menyukai berbelanja dipusat pasar tradisional dibandingkan berbelanja di pasar moderen. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Perbandingan Konsumen Pasar Modern dan Tradisional

Jenis Pasar	2016	2017	2018	2019	2020
Minimarket	3,6 %	4,7 %	5 %	5,4 %	7,5 %
Supermarket	18 %	20,3 %	20,4 %	21,1 %	22 %
Pasar Tradisional	78,4 %	75 %	73,6 %	73,5 %	70,5 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Sumber: Novie Anggraini (2020)

Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan pengusaha lain. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, kualitas produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Adanya persaingan tersebut menjadikan pengelolaan bisnis perdagangan eceran tidak lagi hanya sekedar membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, tetapi perlu ditambah dengan pelayanan yang lebih memuaskan konsumen. Bahkan persaingan yang terjadi sekarang bukan hanya melayani konsumen dalam menyediakan berbagai kebutuhan hidup sehari-hari, tetapi juga dalam hal penyediaan tempat hiburan bagi keluarga. Jadi fungsi supermarket pada saat ini sudah bergeser, dari penyediaan kebutuhan hidup sehari-hari dalam bentuk eceran beralih menjadi tempat rekreasi untuk mencari hiburan dan membuang stress akibat kesibukan atau rutinitas kerja.

Kehadiran pusat perbelanjaan modern di satu sisi dirasakan banyak memberikan keuntungan bagi konsumen, karena banyaknya jumlah barang yang tersedia disamping keleluasaan konsumen dalam memilih barang sesuai yang dibutuhkan. Tetapi harga yang ditawarkan di supermarket pada umumnya lebih mahal dibandingkan pasar tradisional. Selain itu konsumen memperoleh alternatif dalam memilih kunjungan ke pusat perbelanjaan moderen. Konsumen akan dengan mudahnya beralih ke pusat perbelanjaan moderen yang lain bila merasa tidak puas. Hal ini hendaknya menjadi perhatian pengelola pusat perbelanjaan moderen

dalam meningkatkan pelayanan sehingga konsumen tetap mengunjungi pusat perbelanjaan moderen yang bersangkutan. Pengelola pusat perbelanjaan moderen dituntut untuk membuat suatu konsep strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Pada kondisi sekarang ini dengan adanya tuntutan waktu yang semakin sempit serta bergesernya budaya maka waktu yang tersedia untuk mencari alat pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga berubah. Didalam memilih tempat berbelanja biasanya pembeli menghendaki tempat yang tidak jauh dari tempat tinggal, cukup strategis untuk dilalui dan mudah dicapai apabila ada kebutuhan yang sangat mendesak serta tempat parkir yang luas dan aman.

Persaingan yang ketat membuat setiap pengelola supermarket harus berpikir keras untuk memberikan pelayanan berbelanja dan hiburan yang lebih baik kepada konsumen. Peningkatan pelayanan dalam berbelanja ini terus diupayakan oleh pengelola, sehingga sebuah supermarket dapat memberikan layanan *one stop shopping*, yaitu sekali mengunjungi departemen store semua kebutuhan dapat terpenuhi. Setiap perbaikan atau inovasi yang terus dilakukan oleh pengelola supermarket tersebut ditujukan untuk membuat konsumen lebih puas dan bisa menjadi konsumen yang loyal.

Menurut Band menyatakan kepuasan pelanggan 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. (Nasution, 2015: 41) 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 Kota Metro juga membutuhkan kepuasan konsumen untuk dapat meraih pangsa pasar tertinggi dalam persaingan supermarket yang ketat.

Salah satu tujuan perusahaan adalah mempertahankan eksistensi kinerjanya sehingga mencapai suatu tingkat pertumbuhan yang diinginkan. Perusahaan akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dengan tujuan untuk mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkonsumsi nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2009:20). Bagi perusahaan, pemasaran tidak hanya sekedar mencari keuntungan semata, tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang yang dapat membuat konsumen dapat melakukan pembelian ulang serta membuat konsumen loyal pada perusahaan. Menurut Tull dan Kehle dalam Tjiptono (1997:6) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat membuat konsumen puas atas atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran itu meliputi harga yang lebih terjangkau dibanding dengan pesaing, pelayanan yang memuaskan, produk yang lebih bermutu, produk yang beranekaragam dan memiliki beragam jenis merek, kemasan yang menarik, serta ditunjang lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja pada suatu swalayan.

Di pasar swalayan banyak keuntungan yang dapat diperoleh saat berbelanja dimana orang tidak perlu lagi datang ke toko lain untuk dapat membeli keperluannya hingga demikian konsumen dapat membeli keperluannya di satu toko saja. Untuk itu pelaku bisnis harus lebih jeli dan peka dalam menanggapi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen yang dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan, karena konsumen sudah semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk

memenuhi kebutuhannya. Tugas pemasar adalah membuat penawaran menguntungkan yang dapat menghantarkan nilai pelanggan yang unggul pada sasaran pelanggan. (Kotler, 2009:209).

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga akan mempertimbangkan lokasi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja dalam suatu swalayan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha ritel. Sebelum seseorang akan memutuskan untuk berbelanja mereka akan mempertimbangkan lokasi tempat swalayan tersebut. Suatu swalayan yang berada di lokasi yang strategis akan lebih sukses dibanding dengan suatu swalayan yang kurang strategis.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, Chandra Departemen Store bukan hanya supermarket yang menyediakan kebutuhan sehari-hari tetapi juga menyediakan tempat hiburan bagi anak-anak seperti wahana bermain anak selain itu Chandra Departemen Store juga terletak di tempat strategis yaitu di tengah-tengah pusat Kota Metro. Namun berdasarkan hasil pengamatan peneliti Chandra Departemen Store yang ada di Metro hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari saja berbeda dengan Supermarket yang ada di kota-kota besar lainnya yang ada di Indonesia, selain itu harga yang ditawarkan di tempat tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan supermarket lainnya. Perebutan konsumen adalah hal yang tidak bisa dihindari dalam bisnis retail ini, apalagi untuk ukuran Kota Metro yang tergolong kota madya dengan jumlah pembeli potensialnya cukup besar pula, hal ini disebabkan pembeli tidak hanya dari dalam kota Metro, tetapi juga dari luar kota Metro. Pembeli yang datang dari berbagai wilayah mengakibatkan penuhnya supermarket di Metro terutama pada hari-hari besar, hari libur dan pada awal bulan.

Semakin terpenuhi harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas atas atribut suatu ritel. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan

juga melakukan strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan lokasi swalayan yang strategis. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Chandra Departemen Store terletak di tengah kota yang merupakan lokasi yang strategis tetapi harga produk yang ada di Chandra Departemen Store lebih tinggi dibandingkan dengan supermarket lain, hal ini merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian harga dan lokasi merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran dimana mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Chandra Departemen Store Kota Metro.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Semakin banyaknya pusat perbelanjaan moderen di Kota Metro sehingga konsumen mempunyai berbagai alternatif dalam memenuhi kebutuhannya
2. Harga yang ditawarkan di Chandra Departemen Store lebih tinggi dibandingkan swalayan lain.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan pihak Chandra Departemen Store.
4. Munculnya beragam harapan terhadap pelayanan dan fasilitas yang lebih baik. Harapan konsumen tersebut merupakan faktor- faktor yang dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja di suatu pusat perbelanjaan moderen.

C. Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Chandra Departemen Store Kota Metro?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Chandra Departemen Store Kota Metro?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Chandra Departemen Store Kota Metro?

4. Apakah harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Chandra Departemen Store Kota Metro?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Chandra Departemen Store Kota Metro.
2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Chandra Departemen Store Kota Metro.
3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Chandra Departemen Store Kota Metro.
4. Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Chandra Departemen Store Kota Metro.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan
 - a. Untuk manajemen pengelola pusat perbelanjaan moderen di Kota Bogor dapat digunakan sebagai informasi untuk memahami harga, promosi dan lokasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
 - b. Dapat digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi bersaing pengusaha pusat perbelanjaan moderen di Kota Metro.
2. Bagi penulis. Sebagai wadah yang tepat dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama bangku kuliah, terutama kaitannya dengan kepuasan konsumen.
3. Bagi pembaca umumnya.

Sebagai tambahan pengetahuan terutama tentang pengaruh positif pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

F. Ruang Lingkup Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini berada di Chandra Superstore Metro yang beralamat di komplek, Sumur Bandung, Imopuro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung 34125, hal ini di lakukan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Chandra Kota Metro.

Objek dalam penelitian ini terdiri dari pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pusat perbelanjaan Chandra Kota Metro, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen dan karyawan.

2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 7 bulan (Oktober 2020 – Juni 2021), dimulai dari proses penyiapan proposal, studi kepustakaan sebagai landasan, mendesain model penelitian, pengumpulan data kuesioner selama 14 hari, melakukan pengujian dan menganalisa data, serta menyimpulkan hasil penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi yang berhubungan dengan penelitian serta beberapa objek variabel yang diteliti, bab ini juga berisi kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan beberapa metode penelitian yang mencakup bahasan tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang sesuai dengan penelitian yang sedang diteliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang diperoleh selama pelaksanaan penelitian serta pembahasan dari hasil penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran untuk pihak terkait.

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN