

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi mengharuskan setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan terjadi pada berbagai sektor baik industri produk maupun industri jasa. Salah satunya adalah industri perdagangan, persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi, industri ini menarik untuk di bahas karena industri perdagangan adalah salah satu industri yang paling dibutuhkan dan dicari masyarakat, karena tak lepas dari kegiatan masyarakat setiap harinya yaitu melakukan transaksi jual beli. Oleh karena itu tentunya setiap perusahaan akan berlomba-lomba mempertahankan dan memperluas pasarnya yang akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat antara perusahaan dalam bidang perdagangan terutama usaha ritel.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang industri ritel harus mampu menentukan strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dengan para kompetitornya. Perusahaan harus mampu menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini, selain itu perusahaan juga harus berupaya untuk menarik konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk yang setiap hari dibeli oleh masyarakat adalah kebutuhan sehari-hari seperti sayuran, daging, buah, dan juga keperluan rumah tangga lainnya. Sehingga hal ini menyebabkan

persaingan yang tinggi dalam perusahaan ritel yang menjual kebutuhan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Saat ini sudah banyak usaha ritel yang bergerak dalam bidang supermarket seperti Transmart Carrefour, Hypermart, Giant, Lotte Mart, Superindo, Indo Grosir, dll. Mereka menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Kehadiran ritel-ritel modern tersebut banyak diminati konsumen karena adanya fasilitas yang nyaman dan bersih, dan memiliki variasi produk yang sangat lengkap serta dilengkapi juga dengan promosi-promosi diskon yang dapat menarik perhatian konsumen. Persaingan usaha ritel supermarket di Yogyakarta saat ini semakin gencar, mulai dari promosi iklan, pamflet, brosur, televisi, hingga promosi di sosial media menjadi strategi perusahaan mereka untuk menarik minat beli konsumen. Selain itu, saat ini beberapa supermarket juga menyediakan berbagai macam produk pakaian dan elektronik sehingga semakin memudahkan konsumen untuk berbelanja kebutuhan mereka.

Salah satu usaha ritel supermarket yang sangat lengkap dan diminati oleh banyak konsumen adalah Transmart Carrefour Maguwo yang terletak di Jalan Raya Solo KM. 8 No. 234, Kalongan, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. PT. Trans Retail Indonesia atau Transmart adalah sebuah perusahaan ritel di Indonesia yang merupakan pemilik dari jaringan supermarket Carrefour dan Carrefour Express. Transmart sudah menguasai pangsa pasar sejak dulu. Transmart Carrefour tidak hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari berupa bahan makanan dan

peralatan rumah tangga, namun juga menyediakan berbagai produk *fashion*, kosmetik, dan juga elektronik. Transmart Carrefour juga menyediakan *food and beverages* dan *Kids City* untuk konsumen yang jarang ditemui pada perusahaan ritel lainnya.

Perkembangan bisnis ritel yang semakin meningkat dari tahun ke tahun membuat perusahaan termasuk Transmart Carrefour harus mampu menerapkan strategi yang baik untuk perusahaan agar perusahaan mampu memimpin pasar. Salah satu strategi yang baik untuk perusahaan agar dapat memimpin pasar adalah dengan cara melakukan strategi bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran adalah perangkat alat dari pemasaran dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Sehingga strategi bauran pemasaran dapat dilakukan dengan cara menentukan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi yang baik. Adanya penetapan strategi bauran pemasaran yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan juga berdampak pada loyalitas konsumen.

Produk merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu produk juga menjadi salah satu faktor dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Produk-produk yang dijual di Transmart Carrefour mempunyai kualitas yang tinggi. Selain itu, untuk kelengkapan produknya sendiri sangat lengkap, mulai dari kebutuhan

rumah tangga, peralatan rumah tangga, sayur-sayuran, buah-buahan, daging, produk *fashion*, kosmetik, elektronik, dll. Produk yang disediakan pun juga dari berbagai macam merek. Untuk produk *fashion*, kosmetik, dan elektronik di Transmart Carrefour juga disediakan dalam merek yang murah hingga merek yang mahal. Faktor produk menjadi salah satu faktor penyebab konsumen merasa puas kepada Transmart Carrefour.

Selain produk, persepsi harga juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian ulang suatu produk. Harga jual yang ditetapkan oleh Transmart Carrefour tidak jauh berbeda dengan supermarket lain yang setara dengan Transmart. Setiap hari Transmart Carrefour juga memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumennya agar mereka mau datang kembali untuk membeli produk dari Transmart Carrefour, hal itu juga mempengaruhi konsumen mengenai persepsi harga dari Transmart Carrefour. Dengan hal tersebut, persepsi harga konsumen sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Selain persepsi harga, lokasi atau tempat juga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu bisnis atau usaha, perusahaan harus mampu memilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang ramai atau di suatu kawasan yang dekat dengan aktivitas masyarakat setiap hari sehingga masyarakat dengan sangat mudah bisa mengakses untuk datang ke usaha atau bisnis tersebut. Selain itu lokasi juga sangat

penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lokasi dari Transmart Carrefour sendiri sangat strategis, terletak di pinggir jalan raya Yogyakarta – Solo sehingga sangat mudah diakses oleh semua jenis kendaraan mulai sepeda motor hingga bus, dan terletak di kawasan hotel berbintang dan juga apartemen.

Promosi juga merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan secara maksimal karena dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Transmart Carrefour beragam, mulai dari memasang pamflet dipinggir jalan raya, hingga melakukan promosi di televisi. Selain itu Transmart Carrefour juga melakukan promosi di media sosial guna memperluas segmen pasar mereka. Transmart juga melakukan promosi dengan cara bekerja sama dengan salah satu bank dengan memberikan diskon spesial hanya dengan melakukan transaksi menggunakan kartu kredit ataupun kartu debit. Promosi merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen, sehingga konsumen merasa puas ketika berbelanja di Transmart Carrefour.

Peneliti mengambil objek penelitian Transmart Carrefour karena supermarket tersebut merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia. Selain itu Transmart Carrefour menjadi *top brand* nomor satu selama bertahun-tahun dalam kategori *hypermarket*. Berikut merupakan data *Top Brand Index* kategori hypermarket pada tiga tahun terakhir yang diperoleh dari www.topbrand-award.com:

Tabel 1.1
Top Brand Transmart Carrefour

Merek	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
	TBI	TBI	TBI	TBI
Transmart Carrefour	42,4%	32,3%	33,4%	33,6%
Hypermart	19,1%	24,6%	19,6%	21,4%
Giant	19,1%	14,5%	19,2%	21,3%
Lotte Mart	7,7%	4,4%	2,3%	1,4%

Sumber: Top Brand Award (2020)

Melalui www.topbrand-award.com Transmart Carrefour memperoleh *Top Brand Index (TBI)* sebesar 33,6% pada tahun 2020, sehingga mampu mempertahankan penghargaannya menjadi Top Brand nomor satu di Indonesia. Di bawah Transmart Carrefour ada Hypermart yang memperoleh *Top Brand Index* sebesar 21,4% pada tahun 2020. Ketiga ada Giant yang memperoleh *Top Brand Index* sebesar 21,3% pada tahun 2020. Keempat ada Lotte Mart yang memperoleh *Top Brand Index* sebesar 1,4% pada tahun 2020. Pada tahun 2017 ke tahun 2018 Transmart Carrefour mengalami penurunan *top brand index* sebesar 10%, dikutip dari *website* m.bisnis.com salah satu penyebabnya dikarenakan stok barang yang kadang kosong, sehingga menyebabkan kerugian di pihak perusahaan, dan juga konsumen yang berbelanja juga merasa kurang puas.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Sudari, dkk (2019) tentang bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk

makanan dan minuman SMEs di Malaysia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada subjek dan objek penelitian. Dimana penelitian sebelumnya menggunakan subjek konsumen SMEs Malaysia dan objek produk makanan dan minuman SMEs, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek masyarakat DIY dan objek Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta. Selain itu terletak pada jumlah sampel, di mana penelitian sebelumnya menggunakan sampel sebanyak 300 sampel sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 190 sampel yang dihitung dengan rumus Hair, et al (2014). Selain itu juga terletak pada alat analisis yang digunakan, dimana penelitian sebelumnya menggunakan *Path Analysis* sedangkan pada penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada teknik pengambilan sampel yang digunakan, yaitu teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN TRANSMART CARREFOUR MAGUWO YOGYAKARTA”**, karena peneliti ingin mengetahui apakah bauran pemasaran (produk, persepsi harga, lokasi, dan promosi) berpengaruh atau tidak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

pada Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta. Sehingga, nantinya dapat memberikan masukan kepada PT. Trans Retail Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?
3. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?
4. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?
6. Apakah Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?
7. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?

8. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?
9. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis pengaruh dari Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh dari Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh dari Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh dari Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh dari Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.
6. Menganalisis pengaruh dari Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.

7. Menganalisis pengaruh dari Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.
8. Menganalisis pengaruh dari Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.
9. Menganalisis pengaruh dari Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.

- b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.