BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis di bidang retail saat ini telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis retail dalam bidang minimarket yang kita jumpai di berbagai tempat baik di perkotaan maupun pedesaan. Perkembangan di bidang ini sangat bergantung kepada strategi-strategi yang telah diatur untuk mengolah usaha tersebut agar menarik minat para konsumen untuk datang ke lokasi usaha. Banyak perusahan yang telah menyadari arti pentingnya pemasaran, bahkan bagian pemasaran dianggap sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan, tanpa adanya pemasaran yang baik maka usaha yang dijalankan akan sangat sulit untuk bersaing dengan yang lainya.

NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung merupakan salah satu bisnis retail dalam bidang minimarket yang tergolong masih baru yang umurnya masih 1 tahun lebih, bisnis di bidang retail dalam bentuk minimarket ini murni dari kemandirian jama'ah demi terwujudnya kesejahteraan ekonomi jami'ah dan jama'ah. Berbeda dengan minimarket pada umumnya NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung bukan bisnis waralaba/ *franchise*, melainkan bentuk ijtihad dalam menggerakkan potensi ekonomi jamaah, usaha ekonomi ini lahir dari sebagai tindak lanjut dari tugas pokok kader penggerak NU di Jawa Timur.

Kehadiran minimarket merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat perbelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan dan tempat yang nyaman semuanya terdapat dalam satu toko yaitu minimarket.

Supaya konsumen tertarik untuk mengunjungi minimarket dan melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda-beda mulai dari sekedar melihat-lihat, atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Penting bagi perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan pembelian. Berbagai atribut seperti harga, produk, pelayanan maupun lokasi dan perilaku dalam keputusan untuk melakukan pembelian merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan perusahaan dalam menyusun startegi yang baik guna menjaring konsumen.

Di dalam pemasaran tentunya ada faktor penting yang menyebabkan pemasaran bisa dikatakan berhasil yakni kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultan bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam

konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Konsep yang hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran.[1]

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan mengenai kepuasan konsumen.

Guna menciptakan kepuasan konsumen, maka penting bagi para pemasar untuk mengatahui dan memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, biaya untuk mendapatkan produk, emosional. Kepuasan merupakan efek akhir dari suatu pembelian sebagai sikap dalam berperilaku yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai pencapaian terhadap produk yang berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen adalah akibat yang ditimbulkan apabila hasil tidak sesuai dengan harapan. Masalah yang sering dihadapi perusahaan adalah masalah mengenai harga. Harga merupakan faktor pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli sutau produk.

---

[1] Fandy Tjiptono, *Service Manajement Mewujudkan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hal. 310.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa.[2] Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan atau organisasi harus menetapkan harga secara tepat. Dimana tinggi rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk di pasaran.

Logikanya para konsumen pasti akan membeli suatu produk dengan harga yang relative terjangkau dengan kualitas produk yang baik. sehingga apabila konsumen membeli produk dengan harga yang relative murah dan berkualitas baik pastinya akan memberi dampak pada kepuasan para konsumen. Untuk itu harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk tersebut.

Menurut Kotler yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.[3] Harga juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Harga merupakan apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk

[2] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 151.

[3] Philip Kotler dan Amstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 345

diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan.[4]

Selain harga yaitu kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan barang maupun jasa memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen, jadi konsumen harus diberikan pelayanan dengan baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan sangat erat dengan keputusan pembelian. Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.[5]

Kelengkapan produk dalam sebuah toko juga akan menarik dan menambah minat beli beli konsumen. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-

[4] Kasmir, *Kewirausahaan*.(Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008),hal,175.

[5] Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung:PT. Refika Aditama:2012), hal.83

lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko.

Tidak hanya penetapan harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk saja tetapi lokasi juga harus diperhatikan, lokasi merupakan tempat melayani konsumen dan dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya, penentuan sebuah lokasi sangat penting karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau tentunya akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini penulis akan melakukan penelitian pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung. NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung terletak di jalan raya Panjerejo-Rejotangan berada di desa Tenggur Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung. Letaknya tergolong strategis karena aksesnya mudah dijangkau sarana transportasi dari segala arah, berada di pusat keramaian dan dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

Tabel 1.1

Pendapatan NUsantara Mart

Tahun	Pendapatan
2018	Rp. 2.250.000.000
2019 (terhitung bulan januari-februari)	Rp. 466.000.000

Sumber: NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pendapatan NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung kalau di rata-rata setiap bulan mengalami kenaikan, agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat

diantara bisnis yang sejenis, NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung perlu menerapkan strategi yang tepat, guna menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam menikmati berbelanja, setiap orang memiliki cara yang berbeda. Cara tersebut dapat memilih minimarket yang mudah dijangkau, nyaman dengan pelayanan yang berkualitas dengan harapan konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang untuk berbelanja di toko tersebut.

Ketika pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen maka akan berdampak terjadinya pembelian berulang sehingga konsumen akan datang ketempat tersebut. Memberikan pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasaan. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen maka akan timbul rasa ketidak puasan.

Dengan memberikan harga yang sesuai dan berbagai jenis produk yang lengkap dan berkualitas, serta berbagai fasilitas pelayanan yang nyaman dan mudah dijangkau oleh konsumen maka akan meningkatkan rasa puas konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung. Untuk itu penulis akan membahas lebih jauh mengenai tema ini dengan memilih judul **"PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NUSANTARA MART REJOTANGAN TULUNGAGUNG"**

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan

sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung. Identifikasi masalah yang mungkin muncul yaitu :

1. Semakin ketatnya suatu persaingan bisnis yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen.
2. Strategi harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi yang dilakukan oleh NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung untuk mendapatkan konsumen.
3. Besarnya pengaruh harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung?
2. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung?

3. Apakah variabel kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasaan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung?
4. Apakah variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasaan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung?
5. Apakah variabel harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan diadakan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh variabel kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang kepuasan konsumen.

2. Kegunaan praktis

   a. Bagi perusahaan diharapkan dapat menambah bahan informasi yang mungkin dapat digunakan bagi pihak manajemen perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran selanjutnya.

   b. Bagi pihak akademik diharapkan dapat digunakan perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.

   c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan dating.

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Variabel yang digunakan terdiri dari empat variabel yaitu :

   a. Variabel bebas meliputi : harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kelengkapan produk (X3), dan lokasi (X4).

   b. Satu variabel terikat, Y adalah Kepuasan Konsumen

2. Keterbatasan

   a. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

b. Peneliti ini hanya meneliti tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

c. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Harga

Harga adalah sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa.[6]

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

c. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan.

d. Lokasi

Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan

[6] Kasmir, *Kewirausahaan*.(Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 175.

keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.[7]

e. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.[8]

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung. Pada penelitian, obyek yang diteliti terdiri dari 4 Variabel independen dan 1 variabel dependen. Yang mana X1 adalah harga, X2 adalah kualitas pelayanan, X3 adalah kelengkapan produk, X4 adalah lokasi dan Y adalah kepuasan konsumen.

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dalam 6 (enam) bab, dan setiap babnya terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut :

---

[7] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisis 9, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 268

[8] Herlina, *Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen*, Vol.13 No.2 (Isu Teknologi Stt Mandala, Desember 2018).

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.

BAB II Landasan Teori, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti Pemasaran, Harga, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Lokasi dan Kepuasan Konsumen. Penelitian terdahulu sebagai pembandung dalam penelitian ini, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis penelitian dibagian akhir bab.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian serta analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V Pembahasan, dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti, jumlah dari pembahasan ini sama dengan jumlah hipotesis yang diteliti.

BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.