

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa dampak yaitu berupa perkembangan yang cukup signifikan dalam bidang usaha perekonomian. Seiring dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lainnya. Bidang industri dagang merupakan salah satu industri yang sedang berkembang pesat saat ini dan sangat memiliki peran penting bagi kemajuan perekonomian disuatu negara maupun daerah. Perkembangan tersebut akan memberikan dampak yang positif serta nilai yang sangat berarti bagi kehidupan masyarakat. Hal tersebut mengakibatkan semakin meningkatnya industri perdagangan, salah satunya yang bergerak pada bidang grosir atau kata lainnya wholesaler.

Grosir atau wholesaler merupakan pelaku usaha (pedagang) yang menjual barang dalam jumlah yang besar dan bukan persatuan atau ecer. Umumnya pedagang grosir menjual barang dalam jumlah banyak kepada pedagang kecil yang kemudian akan dijual kembali dalam bentuk satuan atau eceran. Pedagang grosir sangat membantu pedagang ritel kecil dalam menjalankan usahanya. Pada tahun 2018 berdirinya toko grosir satu ini. Pada tahun 2020 dimana fenomena dimana banyaknya pegawai atau masyarakat yang harus kehilangan pekerjaannya atau di PHK dikarenakan adanya pandemi COVID-19, Banyaknya masyarakat yang kehilangan

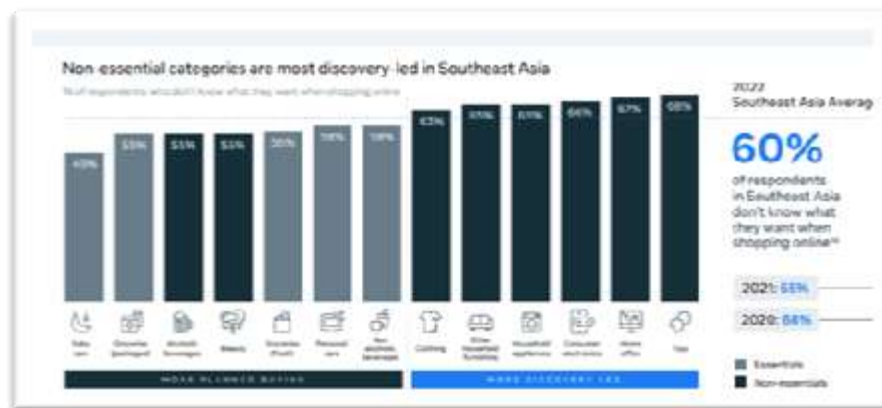
pekerjaannya membuat masyarakat harus membuka lapangan pekerjaan sendiri guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Dari fenomena yang ada, banyak masyarakat yang akhirnya membuka lapangan pekerjaannya sendiri, salah satunya adalah berdagang. Industri perdagangan dalam hal ini grosir sangat membantu masyarakat untuk menjalankan usahanya karena grosir menerapkan konsep one stop shopping yang menyediakan semua kebutuhan berbelanja masyarakat pada satu tempat perbelanjaan dengan memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen biasa maupun pedagang ritel kecil yang ingin menjual kembali produk tersebut. Sehingga pedagang ritel kecil dapat menjual kembali produk tersebut dengan harga yang dapat bersaing di pasar serta dapat memperoleh laba.

Namun semakin berkembangnya zaman, semakin banyaknya pesaing grosir yang muncul yang mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar pedagang grosir. Bahkan pada era digital sekarang banyak pedagang online yang mampu bersaing dengan pedagang offline. Persaingan tersebut akan berpengaruh kepada tingkat penjualan. Hal tersebut yang sedang dirasakan oleh pemilik Toko Grosir Satu. Dalam upaya memenangkan persaingan pedagang grosir perlu memunculkan perbedaan dibandingkan pesaing lainnya untuk menarik minat beli konsumen, dengan cara mengimplementasikan pelayanan yang memuaskan dan ketersediaan barang serta penyampaian barang terhadap konsumen, seperti kelengkapan produk, harga yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian pedagang grosir akan dengan

mudah memperoleh kepuasan pelanggan dan memperoleh loyalitas pelanggan.

Belanja offline memiliki kelebihan dibandingkan dengan belanja online sehingga berdampak pada kepuasan konsumen. Adanya pilihan tempat belanja ini, akan membuat konsumen memiliki peluang untuk memilih beragam jenis produk dan jasa yang dapat dibelinya. Untuk itu, konsumen cenderung akan memilih sebuah tempat belanja yang memiliki keunggulan. Fenomena yang terjadi menunjukkan adanya perubahan tingkat kepuasan konsumen saat berbelanja online dari tahun 2020-2022.

Gambar 1.1
Kepuasan Konsumen Terhadap Belanja Online



Sumber: SYNC Asia Tenggara, Meta, Bain & Company¹

Berdasarkan gambar 1.1 di atas bahwa kepuasan konsumen dalam berbelanja online menurun. Dalam laporan tahunan yang dirilis oleh SYNC Asia Tenggara, Meta, dan Bain & Company terungkap adanya

¹ Yenny Yusra, "Kepuasan Konsumen Terhadap Pengalaman Belanja Online Menurun," *Maxmanroe* (blog), 7 September 2022, <https://dailysocial.id/post/sync-asia-tenggara-kepuasan-konsumen-terhadap-pengalaman-belanja-online-menurun>.

penurunan tingkat kepuasan belanja *online* dari kalangan masyarakat di Asia Tenggara khususnya Indonesia dalam beberapa waktu terakhir. tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja *online* telah menurun dibandingkan tahun sebelumnya, dengan Net Promoter Score (NPS) dari layanan *e-commerce* teratas. Untuk Asia Tenggara secara keseluruhan, rata-rata skor NPS tahun ini mencapai 35%, turun dari 53% tahun lalu. Pada perincian negara per negara, setiap pasar mengalami penurunan NPS tertinggi—terutama di Indonesia (dari 74% di 2021 hingga 50% pada 2022), Vietnam (dari 65% menjadi 41%), dan Filipina (dari 64% menjadi 43%).² Hal ini menjadikan tujuan pengukuran kepuasan konsumen yaitu untuk menentukan strategi dan sasaran keputusan investasi selanjutnya dalam rangka untuk menjaga keberlangsungan usaha.

Penurunan tingkat kepuasan belanja *online* pada masyarakat ini juga akan berdampak pada kepuasan konsumen saat berbelanja secara langsung. Konsumen yang melakukan belanja secara *offline* akan merasa puas jika melihat produk secara langsung, karena jika belanja *online* pelanggan takut akan resiko produk tidak sesuai ekpektasi atau harapan, dan produk dapat langsung diterima. Berdasarkan Katadata Insight Center (KIC), dalam laporan riset Beyond the Digital Frontier, pengguna aktif *e-commerce* dalam negeri hanya mencapai 33,4% dari total penduduk dimana 17% penduduk merupakan pengguna *e-commerce* pasif dan 46,9%

² Yenny Yusra.

lainnya merupakan non-pengguna e-commerce.³ Hal ini menunjukkan banyaknya konsumen lebih merasa puas memilih belanja secara langsung

Kepuasan konsumen pada hakekatnya mencakup sikap, dan rasa senang dengan hasil perbandingan yang menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen memasuki situasi jual beli dengan harapan-harapan tertentu. Konsumen mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar mencapai tingkat kepuasan tertinggi. Andersson et al., menyebutkan, bahwa konsumen yang merasa puas akan bersedia untuk membayar lebih untuk benefit yang telah mereka peroleh dan mereka akan lebih bisa mentoleransi kenaikan harga dan hal ini akan berdampak kepada perolehan margin yang tinggi dari loyalitas.⁴ Menurut Oliver menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bagian dari perusahaan dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat pelaku usaha harus

³ Adi Ahdiat, "Banyak Warga RI Tak Gunakan E-Commerce, Jualan Offline Tetap Penting," *Katadata Media Network* (blog), Oktober 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/06/banyak-warga-ri-tak-gunakan-e-commerce-jualan-offline-tetap-penting>.

⁴ Anderson E.W, Claes Fornell, dan R. Lehmann, "Customer Satisfaction Market Share, and Profitability," *Journal of Marketing* 58, no. 1 (1994): 53–56.

memahami perilaku dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen.⁵

Menurut Tjiptono ada 8 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, fasilitas, suasana dan display.⁶ Adapun alasan tidak memasukkan produk, promosi, fasilitas, pelayanan dan suasana kedalam penelitian karena peneliti anggap kelima item tersebut tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan saingan Toko Grosir Satu, karena produk yang dijual pesaing juga rata-rata sama dengan yang dijual di toko Grosir Satu, promosi yang dilakukan juga sama, fasilitas yang disediakan juga sama dan suasana yang ditawarkan oleh masing-masing toko juga sama oleh karena itu peneliti menganggap kelima variabel tersebut bukan merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada toko disana.

Menurut Kotler dan Armstrong Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen tidak hanya dari segi pelayanan saja tapi dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan penjual, karena harga merupakan penentu seorang konsumen dalam melakukan pembelian dan penetapan harga memiliki tujuan untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum, unggul dalam suatu produk.⁷ Harga yang di berikan sangat berpengaruh besar dalam

⁵ Richard Oliver, "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing* 63 (2010).

⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2006).

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2012).

mempengaruhi konsumen untuk membeli ke tempat itu lagi untuk kedua kalinya. Harga berkaitan dengan nilai suatu produk yang dijual dengan jumlah uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.⁸ Banyak konsumen yang menginginkan harga terjangkau dengan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhannya untuk merasakan kepuasan dengan membandingkan harga dari tempat satu dengan yang lain, jika harga tersebut cocok dengan kualitas produknya maka konsumen akan membeli ulang produk di Grosir Satu. Penelitian Elvi Rahma, Hayanuddin Safri dan Raja Saul membuktikan jika terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen pada Citra Swalayan.⁹ Penelitian K.G. Darmawan, et.all., juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen pada UD Widya Partha.¹⁰ Artinya semakin murah harga, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Hal lain yang dapat menjadi penentu kepuasan adalah lokasi, lokasi menjadi faktor penentu konsumen dalam pembelian dan peningkatan laba bagi pebisnis sangat penting dalam penentuan lokasi. Lokasi merupakan

⁸ Dewi Nurmasari Pane, Miftah El Fikri, dan Husni Muharram Ritonga, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan" 9, no. 1 (2018).

⁹ Elvi Rahma Dani, Hayanuddin Safri Safri, dan Raja Saul Marto Hendry, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Kebutuhan Di Grosir Sembako Ibu Ervina Kelurahan Aek Paing Tengah," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 1 (28 September 2023): 1810–23, <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7246>.

¹⁰ Komang Gading Darmawan, Ni Nyoman Yulianthini, dan A.A Ngurah Yudha Martin Mahardikha, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen," *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (6 Juli 2020): 74, <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26202>.

letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

¹¹Seseorang konsumen cenderung memilih berbelanja yang berlokasi dekat .dengan aktivitasnya seperti lokasi yang strategis, dekat pemukiman atau perumahan penduduk, aman, nyaman bagi konsumen yang akan berbelanja. Namun, sama halnya dengan lokasi pada grosir satu ini memang memiliki lokasi yang strategis karena berlokasi dekat dengan pemukiman warga, dan mudah dijangkau. Penelitian Marissa,et.all.,membuktikan jika terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara lokasi dengan kepuasan pelanggan pada Giant Ekspres.¹² Pada penelitian Irvan Rolyesh Situmorang dan Aminudin juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara lokasi dengan kepuasan pelanggan pada Produk Chicken Nugget So Good Food di Transmart.Artinya penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.¹³

Faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah tata letak toko. pengertian display yaitu “keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.”¹⁴ Pemilik dan pengelola harus merancang tata letak produk yang menarik dan mudah dijangkau oleh

¹¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2010).

¹² Marissa, N. Rachma, dan M.Hufron, “Pengaruh Lokasi Toko Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Yang Berbelanja Di Giant Ekspres Dinoyo-Malang),” *e – Jurnal Riset Manajemen*, 2019, 14–24, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2336>.

¹³ Irvan Rolyesh Situmorang dan Aminudin, “Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Chicken Nugget So Good Food di Transmart Gatot Subroto Medan,” 2022.

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016).

konsumen. Tata Letak Toko produk juga harus memudahkan konsumen berjalan dan berlalu lalang sehingga konsumen bisa mencari dan memperoleh barang yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Toko Grosir Satu Kertosono ini melakukan penataan produk yang dibuat sesuai dengan pemilihan lokasi (*location*), pengelompokan produk (*grouping*), penataan muka pajangan (*facing*), bentuk atau pola display (*pattern*) dan ketinggian posisi display (*position*). Penelitian Meilaty Fintahiasari, et.al., membuktikan jika terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara tata letak (*display layout*) dengan kepuasan konsumen pada toko kue Sarah Cake.¹⁵ Pada Penelitian Ali Mauludi dan Alfina Medytarisa membuktikan jika terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara tata letak (*display layout*) dengan kepuasan konsumen pada toko grosir Wijaya. Artinya penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik tata letak pada toko maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.¹⁶

Dari paparan diatas dapat diketahui bahwa lokasi, harga dan tata letak toko memiliki keterlibatan yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu pentingnya pelaku bisnis grosir dalam memahami strategi persaingan untuk perluasan lokasi, harga dan tata letak toko di masa depan. Dimana saat ini grosir juga menjadi salah satu industri

¹⁵ Meilaty Fintahiasari, Sri Ekowati, dan Roy Krisna, "Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 2 (2020): 149–59.

¹⁶ Ali Mauludi dan Alfina Medytarisa, "Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk Dan Display Layout Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk," *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 2, no. 5 (5 Maret 2023): 660, <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i5.5184>.

yang membantu dalam perekonomian suatu negara atau daerah. Dengan semakin ketatnya persaingan setiap grosir harus memiliki strategi dalam menghadapi persaingan yaitu strategi harga dan kualitas pelayanan yang maksimal.

Grosir Satu Kertosono merupakan toko agen penyedia kebutuhan pokok dan lainnya yang beralamatkan di Jalan Dr Sutomo No.24 Desa Kudu Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. Toko Grosir Satu tersebut merupakan toko agen yang menyediakan kebutuhan yang harganya lebih murah dibandingkan toko toko lainnya. Toko Grosir Satu Kertosono ini bergerak pada tahun 2018 oleh pemilik grosir yang bernama Sri Irawati. Hingga sekarang, toko ini masih tetap menjaga eksistensi dan mengikuti perkembangan. Konsumennya pun relatif stabil meskipun masih dalam kawasan lokal tetapi masih mampu bersaing di tengah maraknya toko agen yang ada. Jumlah item keseluruhan yang dijual oleh grosir ini kurang lebih sebanyak 1000 item, Toko Grosir Satu telah memperkerjakan 2 pegawai ,dimana 2 pegawai ini merangkap pekerjaan sebagai kasir maupun penataan atau pengecekan barang.

Alasan memilih melakukan penelitian pada Toko Grosir Satu Kertosono karena Toko ini mampu bertahan ditengah persaingan pasar yang ketat dengan 1000 item yang dijualnya sejak tahun 2018 hingga saat ini terbukti bahwa toko tersebut pantas dijadikan sebagai obyek penelitian. Toko Grosir Satu ini tidak pernah kesepian pelanggan meskipun sebelumnya pernah berpindah lokasi dari daerah tempat yang ramai ke

tempat daerah pemukiman. Toko ini juga memiliki banyak pelanggan yang mempunyai bisnis toko kelontong di daerah atau lingkungan rumahnya.

Akibat ketatnya persaingan saat ini, maka setiap bisnis toko perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam bisnisnya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki usaha tersebut dibandingkan dengan pesaing. Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang pada nantinya akan merebut hati konsumennya. Setiap retailer berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang tentunya bertujuan agar dapat memuaskan konsumen saat berbelanja.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosmayani Harahap, et al., yang menganalisa mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Grosir Saidah menyatakan jika harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya harga bukan satu-satunya variabel yang menyebabkan orang untuk melakukan pembelian kembali, akan tetapi disebabkan oleh variabel lain seperti lokasi. Namun harga merupakan salah satu elemen penting dalam kaitannya dengan bauran strategi pemasaran.¹⁷ Penelitian Agung Tri Putranto menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan menyatakan jika konsumen

¹⁷ Rosmayani Harahap, Budi Gautama Siregar, dan Ja'far Nasution, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grosir Saidah Di Desa Rokan Baru Kecamatan Halongonan Kabupaten Padang Lawas Utara," *Jurnal Islamic Business Management* 1, no. 2 (2022): 1–12, <https://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/jisbim/article/view/6742>.

mementingkan lokasi dalam kepuasan konsumen.¹⁸ Sedangkan penelitian Ali Maludi dan Alfina Medytarisa menganalisis Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk Dan Display Layout Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Grosir Wijaya menunjukkan sebaliknya jika konsumen lebih mementingkan harga, kelengkapan produk, harga dan display layout. Hal ini bisa disebabkan karena konsumen memiliki persepsi bahwa lokasi yang strategis saja tidak cukup untuk membuat kepuasan konsumen meningkat.¹⁹

Berdasarkan latar belakang diatas dan memahami pentingnya lokasi, harga dan Tata Letak Toko bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Lokasi, Harga dan Tata Letak Toko Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Grosir Satu Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk** ”

B. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang diatas yang telah dipaparkan diatas muncul sebuah rumusan masalah diantaranya :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Grosir Satu Kertosono ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Grosir Satu Kertosono ?

¹⁸ Agung Tri Putranto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Convenience Store 7-Eleven” 2 (2019).

¹⁹ Ali Mauludi dan Alfina Medytarisa, “Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk Dan Display Layout Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk.”

3. Apakah tata letak toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Grosir Satu Kertosono ?
4. Apakah lokasi, harga dan tata letak toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Grosir Satu Kertosono ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Grosir Satu Kertosono
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Grosir Satu Kertosono
3. Untuk menguji pengaruh tata letak toko terhadap kepuasan konsumen pada Toko Grosir Satu Kertosono
4. Untuk menguji pengaruh lokasi, harga dan tata letak toko terhadap kepuasan konsumen pada Toko Grosir Satu Kertosono

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai apa saja variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen pada Toko Grosir Satu di Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk.

2. Manfaat Praktis

a Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak Toko Grosir Satu terhadap kebijakan yang akan diambil pihak perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam perencanaan strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

b Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan serta dapat memberikan tambahan referensi atau kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama namun dengan variabel yang berbeda.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas peneliti membatasi masalah yang diteliti agar lebih terarah dan spesifik. Ruang lingkup yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu lokasi, harga dan tata letak toko terhadap kepuasan konsumen pada Toko Grosir Satu di Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. Dengan menggunakan variabel bebas (X) yaitu lokasi, harga dan tata letak toko sedangkan untuk variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen.

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka peneliti membuat batasan-batasan masalah yang jelas mengenai apa yang dibuat dan diselesaikan dalam penelitian ini. Pembatasan pada penelitian ini yaitu konsumen di Toko Grosir Satu Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam penelitian ini yaitu penegasan konseptual dan penegasan operasional. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Konseptual

a Lokasi

Menurut Haizer lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk

memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.²⁰ Pemilihan lokasi tidak hanya melihat strategis atau tidak, tetapi pemilik usaha harus memperhatikan akses menuju lokasi tersebut agar konsumen mudah datang berbelanja ditoko mereka.²¹

b Harga

Menurut Buchari Alma Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang .²² Dalam menentukan harga harus dapat menguntungkan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, menguntungkan bagi penjual dan tidak memberatkan konsumen.²³

c Tata Letak Toko

Menurut Foster Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko.²⁴Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum .Dalam pemasaran adanya tata letak toko sangat

²⁰ Jay Heizer dan Barry Render, *Operation Management* (Jakarta: Salemba Empat, 2015).

²¹ A,M.S dan Daniaty,F, “Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah,” *Jurnal Ekonomi* 22, no. 1 (2017): 124–31, <https://doi.org/10.24912/je.v22i1.186>.

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Erlangga, 2009).

²³ Iswandari dan Srihandayani, “Pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)” 2 (2021): 5–24.

²⁴ Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008).

membantu, karena sebuah tata letak toko yang baik dan rapi akan menimbulkan kesan tersendiri oleh konsumen.

d Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto dan Setyobudi bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.²⁵ Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.²⁶

2. Secara Operasional

Penegasan operasional merupakan definisi variabel secara operasional yang bersifat riil dan nyata dalam lingkup objek penelitian. Secara operasional penelitian ini bermaksud untuk menguji adanya pengaruh lokasi, harga dan Tata Letak Toko terhadap kepuasan konsumen pada toko Grosir Satu di Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. Hal itu merupakan definisi yang didasarkan pada sifat-sifat

²⁵ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014).

²⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality and Satisfaction*, 2 (Yogyakarta: CV Andi, 2007).

yang didefinisikan serta dapat diamati dan secara tidak langsung akan merujuk pada alat pengambilan data yang sesuai untuk digunakan.