

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era revolusi industri 4.0 dimana kemajuan teknologi saat ini telah mengalami peningkatan yang begitu cepat dan pesat. Perkembangan teknologi mempengaruhi gaya hidup individu ke arah yang lebih modern dengan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini tentunya akan memberikan dampak yang besar dalam aspek kehidupan terutama dunia bisnis. Salah satunya dengan munculnya teknologi internet. Internet merupakan media komunikasi dan informasi yang paling efektif yang dapat menjangkau semua kalangan. Internet juga merupakan media paling populer yang dijadikan sebagai lahan untuk melakukan bisnis, yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Pesatnya arus globalisasi mendorong masyarakat untuk terus mengikuti gaya hidup global sekaligus memenuhi berbagai macam kebutuhan hidup bahkan perilaku masyarakat juga mengalami beberapa perubahan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sutrisno, E (2015), masyarakat Indonesia masuk dalam kategori konsumen yang atau “sedikit waktu banyak uang” atau *time poor, cash rich*. Istilah ini mendefinisikan masyarakat yang memiliki waktu luang terbatas tetapi ingin melakukan aktivitas sebanyak-banyaknya dan dalam waktu yang singkat.

Hal ini menjadikan para pelaku bisnis di tuntut untuk membuat produk dan jasa menjadi lebih mudah dijangkau oleh konsumen melalui bisnis *e-commerce* atau bisnis online sehingga para pelaku bisnis online

semakin berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk bahkan pelayanannya. Hal tersebut berdampak pada kurang menguntungkan bagi para pengusaha bisnis offline.

Toko *offline* atau *retailing mix* (bauran eceran) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjual suatu barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara untuk pemakaian pribadi, bukan untuk keperluan bisnis” (Tjiptono, F., 2008:191). Dampak kurang menguntungkan dialami pengusaha toko *offline* adalah sepiya pelanggan dan menurunnya tingkat penjualan. Oleh karena itu pengusaha toko *offline* dapat melakukan strategi pemasaran dan memberikan pelayanan secara prima kepada pelanggan untuk mempertahankan usahanya menghadapi bisnis usaha *online* dengan tujuan untuk menarik kembali minat pelangganya.

Agar dapat menetapkan strategi yang tepat, perusahaan harus mampu mengenali situasi disekelilingnya, baik situasi-situasi di dalam perusahaan maupun situasi-situasi diluar perusahaan. Maka setiap perusahaan harus pandai-pandai memilih strategi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan memiliki pedoman dalam mengarahkan dan menilai kebijakan-kebijakan yang telah dilakukannya dalam bidang pemasaran. Keberhasilan dalam mempertahankan eksistensinya, sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam menetapkan setrategi pemasaran yang tepat, sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan memanfaatkan setiap kondisi lingkungan dan peluang yang ada.

Bauran pemasaran jasa (*Servies marketing Mix*) merupakan faktor yang penting dan dibutuhkan sebagai strategi kegiatan pemasaran yang dijadikan acuan agar penerapan strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dilakukan dengan dengan baik. Terdapat perbedaan antara bauran pemasaran produk dengan bauran pemasaran jasa yang berlainan. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amrstrong (2012: 92) “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to product the desired response of the target market*”.

Price (harga) merupakan faktor lain yang tidak kalah penting dalam penjualan. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Namun apabila harga sesuai dengan kualitas rasa yang diberikan maka konsumen tidak akan terpengaruh banyak terhadap harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Place (lokasi) suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang setrategi, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah dll. Lokasi yang strategis serta mudah dijangkau memberikan nilai lebih pada kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha

memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, Dalam hal ini berhubungan dengan akses, tempat parkir yang luas, lalu lintas, lingkungan dan persaingan.

Promotion (Promosi) merupakan upaya pemasar dalam menginformasikan, mengenalkan, serta membujuk individu untuk melakukan pembelian produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk komunikasi promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung serta penjualan pribadi (*promotion mix*). Secara umum iklan televisi lebih dipilih perusahaan karena fungsinya sebagai berikut menginformasikan (*informing*), mempengaruhi (*persuading*), mengingatkan (*remiding*), memberikan nilai tambah (*adding value*), dan mendampingi upaya lainnya. Adapun media periklanan yang sering digunakan terdiri atas cetak (surat kabar, majalah, brosur), elektronik (televisi, radio, internet *direct, email*) dan luar ruang (spanduk, *billboard, neon box, baliho*).

Service Quality (Kualitas pelayanan) merupakan faktor lain yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Pelayanan kepada pelanggan bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan antara penjual dan pembeli serta memantau berbagai keluhan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan atas produk yang dibelinya. Pelayanan yang baik akan lebih mudah diingat oleh konsumen, apabila pelayanan tersebut dapat memuaskan maka konsumen akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang.

Keberhasilan suatu usaha sangat tergantung pada kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Upaya untuk memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, apabila tuntutan terpenuhi maka bisnis tidak akan dapat bertahan hidup. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. persaingan ini dapat timbul karena adanya usaha lain yang menawarkan produk yang sama dan melayani pelanggan yang sama dengan harga yang relatif sama bahkan terkadang lebih murah.

Salah satu bisnis atau usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah penjualan alat listrik. Persaingan yang semakin ketat ini ditandai dengan munculnya toko ritel yang banyak menjual alat listrik lainnya yang menyebabkan tingginya tingkat persaingan di sektor industri toko alat listrik. Hal ini disebabkan kebutuhan akan elektronik bagi masyarakat semakin bertambah, mengingat kebutuhan akan produk tersebut bukan lagi merupakan barang mewah, melainkan kebutuhan yang sudah menjadi kebutuhan pelengkap dasar, akibatnya keberadaan toko elektronik semakin sangat berperan dimata masyarakat. Toko elektronik sekarang sangat mudah dijumpai di setiap pelosok pemukiman, tidak seperti dahulu toko elektronik selalu berkumpul di suatu tempat atau lokasi tertentu, dengan semakin tersebarinya maka akan memudahkan masyarakat berbelanja tanpa harus jauh-jauh lagi untuk menjangkaunya. Hal ini menjadikan daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang bisnis usaha ritel yang difokuskan pada salah satu jenis usaha toko elektronik

yang ada di Ponorogo yaitu toko elektronik Dimar toko yang berada di jln raya Berbo-Mlarak, yang dimiliki oleh bapak Suyanto yang bergerak di bidang elektronik khususnya alat listrik rumahan.

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan diatas, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan guna melakukan penelitian lebih dalam, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi guna menggali opini konsumen terhadap kepuasan konsumen maupun pelanggan toko elektronik “Dimar toko”. Harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berada di bawah harapan yang diinginkan, sehingga terdapat rasa ketidakpuasan. Adanya rasa ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen “Dimar Toko” telah memunculkan macam-macam keluhan, antara lain: 1) ketidak sesuaian harga dengan manfaat produk, 2). Lokasi yang kurang nyaman, 3) kualitas pelayanan yang kurang baik dan daya tanggap karyawan dalam melayani konsumen kurang baik.

Sehingga dari uraian latar belakang yang telah di jelaskan tersebut dalam penelitian ini akan di analisis untuk dikaji lebih lanjut mengenai pengaruh harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan selanjutnya diteliti lebih dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Toko Elektronik Dimar Toko).**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?

1.2.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan untuk memudahkan didalam analisis selanjutnya dan lebih memudahkan didalam pemecahan masalah. Ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi agar dapat lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis hanya membatasi penelitian pada pengaruh harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui variabel harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan untuk menghadapi masalah konkrit yang terjadi dilapangan. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan.

1.3.2.2 Bagi Pemilik Toko

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perencanaan & perkembangan bagi pemilik toko dalam mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik toko dalam pengambilan keputusan, dan sebagai bahan pengambilan

kebijaksanaan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan.

1.3.2.3 Bagi Pihak Lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam dunia pemasaran.

