

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha yakni setiap tindakan, perbuatan ataupun kegiatan dimana dilaksanakan untuk bisa mendapatkan apa yang telah di cita-citakan atau tujuan yang ingin dicapai melalui memberikan upaya, tenaga, kepandaian, maupun kreativitas guna menciptakan suatu produk, pengembangan produk, serat pemasaran guna menciptakan suatu hal yang lebih besar. Terkait dalam bisnis contohnya, usaha umumnya berkaitan kuat pada kegiatan bisnis. Sementara bisnis merupakan usaha yang menghasilkan suatu bentuk jasa maupun barang dimana dilaksanakan oleh organisasi, individu, maupun kelompok individu pada konsumen yang tujuannya yakni mencetak profit ataupun keuntungan.

Bisnis ritel yakni perangkat kegiatan bisnis dimana menambahkan nilai pada layanan maupun produk pada konsumen guna konsumsi ataupun penggunaan keluarga ataupun perseorangan. Whidya (dalam Erviandari 2018 : 2) menjelaskan, aktivitas yang dilaksanakan pada bisnis ritel yakni penjualan bermacam jasa maupun produk untuk konsumen guna kebutuhan konsumsi bersama ataupun pribadi. Para ritel berusaha memberikan kepuasan pada kebutuhannya konsumen melalui mencoba mendapat keselarasan diantara produk yang dimiliki pada tempat, harga, maupun waktu yang konsumen inginkan.

Market Bismillah yang terletak di Dusun Ketajen Sidoarjo merupakan salah satu bisnis ritel dalam bidang agen atau distributor yang terbilang masih

baru yang umurnya sekitar 1 tahunan, bisnis di bidang ritel dalam bentuk agen atau distributor merupakan dari bisnis keluarga yang masih di teruskan sampai saat ini. Market Bismillah ini menyajikan keperluan sehari-hari serta pokok dari konsumen.

Bisnis agen atau distributor bisa tumbuh dengan menerus selaku akibatnya perkembangan pada beragam sektor. Tumbuhnya bisnis agen atau distributor ini dengan tidak langsung pun menguntungkan produsen barang ritel, peritel besar, bahkan peritel kecil juga dengan target pasar warga sekitarnya. Sektor pertama yang berpengaruh pada pertumbuhannya bisnis ritel yakni pertumbuhan demografi. Jumlahnya masyarakat yang mengalami kenaikan pun mengakibatkan seluruh permintaannya jasa maupun barang ikut mengalami peningkatan. Komposisinya penduduk menurut umur yang berubah, contohnya dikarenakan peningkatan tahapan hidup, pembuatan ragamnya produk juga mengikuti, mulai dalam jenis ataupun jumlah.

Para pengusaha normalnya tentu berharap sukses untuk membangun usaha mereka. Untuk meraih target dari usaha adalah dengan kegiatan pemasaran, yaitu proses mengenalkan suatu barang kepada seseorang ataupun sekelompok orang guna memperoleh hal yang mereka harapkan untuk menciptakan suatu permintaan atau penawaran dan menukar produk bernilai dengan yang lain.

Persyaratan yang perlu sebuah usaha bisnis penuhi supaya bisa berhasil pada persaingan yakni berupaya menggapai tujuan guna membentuk serta mempertahankan konsumen. Supaya tujuan itu bisa terwujud, usaha bisnis perlu untuk berusaha memproduksi serta menyampaikan jasa maupun barang yang konsumen inginkan. Setiap usaha bisnis harus memperhatikan dan mempertimbangan mengenai kepuasan konsumen. Sejumlah faktor yang mampu memberikan pengaruh pada kepuasannya konsumen diantaranya yakni

kelengkapan produk, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, biaya untuk mendapatkan produk, emosional. Kepuasan konsumen yakni penilaian yang dari konsumen selaku sikap menyeluruh terkait jasa maupun barang yang mereka dapatkan serta penggunaan yang mampu melebihi harapannya. Sementara ketidakpuasan konsumen yakni penilaian dari konsumen yang muncul bila hasil yang diperolehnya tidak selaras pada harapan maupun keinginan. Permasalahan yang kerap perusahaan peroleh yakni yang berkaitan pada harga, dimana harga sendiri termasuk faktor yang konsumen pertimbangkan ketika hendak melaksanakan pembelian pada sebuah produk.

Kotler dan Armstrong (dalam Mahendra, 2019 : 2) menjelaskan, harga yakni jumlah uang dimana dikenakan kepada sebuah jasa maupun produk, ataupun sejumlah nilai dimana pembeli rela bayarkan guna mendapatkan manfaatnya dari menggunakan ataupun memiliki jasa maupun produk. Sebuah produk dengan harga yang selaras pada manfaatnya akan memberikan nilai tersendiri untuk pembeli, dimana pembeli tentunya lebih puas bila produk yang dibelinya selaras pada daya belinya. Harga sendiri berperan selaku tolak ukurnya pembeli ketika hendak membeli jasa maupun barang.

Menurut Kotler (dalam Aerdian 2019 : 53) Kualitas pelayanan adalah sejumlah keistimewahan produk layanan yang memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang perusahaan berikan mempunyai tujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen, jadi konsumen harus di berikan pelayanan dengan baik sebab hal ini berkaitan kuat pada keputusan pembeliannya konsumen. Apabila perusahaan memberikan pelayanan secara baik maka dia akan bisa menjaga keberlangsungan usahanya serta bisa melangsungkan persaingan pada perusahaan yang lain. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kelebihan yang konsumen harapkan serta

pengendaliannya tingkatan keunggulan itu ditujukan guna memenuhi tingkatan keinginannya pelanggan.

Selain harga serta kualitasnya pelayanan, terdapat sejumlah faktor lainnya yang mampu memberikan pengaruhnya pada keputusan pembelian, salah satunya yakni lokasi. Menurut Sopiah (dalam Erviandari 2018 : 34), lokasi termasuk sesuatu yang esensial guna mendukung keberhasilannya bisnis ritel. Suatu wilayah toko perdagangan yakni wilayah yang mengitari toko, dimana toko mempunyai beragam konsumen utamanya. Pemilihan ataupun keberadaan wilayah toko pun bergantung dari jenisnya produk yang toko jual. Pemilihan lokasi ritel termasuk faktor penting pada persaingan dalam memikat konsumen.

Melalui memberi harga yang selaras pada beragam jenis produk yang lengkap, berkualitas, serta berbagai fasilitas pelayanan yang nyaman disertai lokasi strategis maka akan meningkatkan rasa puas konsumen pada Bismillah Market. Sehingga peneliti hendak membahasnya lebih mendalam melalui pemilihan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISMILLAH MARKET SIDOARJO”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berpatokan pada Latar Belakang Masalah yang telah dipaparkan diatas, dan untuk menjawab segala permasalahan yang ada, maka peneliti menetapkan rumuskan masalah yaitu:

1. Apakah Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bismillah Market Sidoarjo?
2. Apakah Harga, Kualitas pelayanan dan Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bismillah Market Sidoarjo?
3. Diantara harga, kualitas pelayanan dan lokasi manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Bismillah Market Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah peneliti sampaikan, diperoleh tujuannya diadakan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Bismillah Market Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Harga, kualitas pelayanan, dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Bismillah Market Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui diantara Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Bismillah Market Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang di harapkan melalui penelitian ini antara lain bisa memberi manfaat berupa:

1. Secara Akademis
 - a. Diharapkan mampu berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan manajemen pemasaran yang berkaitan tentang pengaruhnya harga, kualitas pelayanan, serta lokasi terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap peneliti selanjutnya dalam melakukan pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dimana berkaitan tentang pengaruhnya harga, kualitas pelayanan, serta lokasi terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara Emperis
 - a. Diharapkan dapat memberi sumber informasi selaku bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dalam melaksanakan strategi pemasaran harga, kualitas pelayanan dan lokasi.
 - b. Diharapkan mampu berkontribusi terhadap perusahaan lainnya dalam mempertimbangkan upaya meningkatkan kepuasan konsumen dalam

melaksanakan strategi pemasaran harga, kualitas pelayanan serta lokasi.