

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri dagang ialah proses penjualan produk ataupun pelayanan baik digunakan dari apa yang menjadi kebutuhan maupun tidaknya. Para pebisnis ritel yang bersentuhan langsung dengan konsumen, sehingga hal tersebut ialah akhir fase perdagangan dari produk ataupun pelayanan. Seringkali peritel hanya menjual produk saja, kemudian dalam kenyataannya untuk dijual kembali, sering kali pedagang melakukan promosi pada waktu tertentu.

Fase berikutnya telah berkembang pertumbuhan industri dengan semakin banyaknya toko ritel modern maupun minimarket diseluruh pelosok Indonesia, bahkan hingga ke pedesaan dan kampung-kampung. Ritel modern ialah sebuah fase dengan kenyatannya memberikan konsep yang tren dan manfaat yang ada dengan akomodasinya.

Adanya perubahan perilaku masyarakat yang awalnya berbelanja di pasar tradisional ,saat ini masyarakat dengan kesenangan yang ada, konsumen menjadi pemilih dari apa yang mereka perlukan.

Produsen menyadari peluang bisnis tersebut dengan mendirikan tempat ritel dengan minat dan apa yang diminati pembelinya bisa mengubah kebiasaannya untuk belanja pembeli.

Strategi minimarket dalam dengan daya tarik pembelinya yang umum, pelayanannya yang ramah serta sedianya kelengkapan barang. Daya tarik yang sering diterapkan kemudian teknik yang digunakan untuk menarik minat konsumen ialah bekerja lebih keras dalam memberikan pelayanan yang berkualitas serta profesional kepada para konsumen.

Menurut data dari pertumbuhan kongsi dagang ecer Indonesia di era sekarang (*modern trade*), *fast moving consumer goods* (FMCG) untuk kategori dengan pertumbuhannya dan juga kemudian per kapita yang ada dengan perkiraan komposisinya dan persentase yang terpaparkan.

Menurut data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), diketahui jumlah yang dijual hingga 200 triliun kemudian penggabungannya hingga mengolah dari total 1.630 triliun. Menurut APRINDO, data pertumbuhan bisnis ritel yang terjadi di 2016 terjadi peningkatan 10% dibanding tahun sebelumnya di posisi angka 8%. Saat ini, keberagaman yang ada dengan tujuan dan capainnya angkanya hingga 5,3%.

Toko “Adhia” hadir sebagai toko yang mengusung konsep minimarket ritel modern yang menjual berbagai produk kebutuhan pokok sehari-hari. Awal mula berdiri pada bulan Maret tahun 2018, yang bertempat di Desa gentong Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi. Letak toko “Adhia” sangat strategis karena merupakan jalur wisata menuju air terjun dan kebun teh di Kabupaten Ngawi. Selain itu, toko “Adhia” merupakan minimarket pertama yang ada di Desa Gentong Kec.Paron Kab.Ngawi, letak toko “Adhia” berjarak sekitar 100 meter dari pasar tradisional Desa Gentong, menjadikan toko “Adhia” sebagai minimarket yang mulai diminati oleh masyarakat di Desa Gentong, masyarakat yang awalnya hanya memiliki pilihan tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari dipasar tradisional dan toko kelontong, saat ini memiliki pilihan tempat belanja baru yang memiliki konsep minimarket modern yang menawarkan konsep praktis, harga yang bersaing, nyaman serta pelayanan yang prima.

Menurut situs Top brand-award.com, pada top *brand index* 2020 kategori retail minimarket terdapat dua nama besar minimarket yaitu Indomaret serta Alfamart masih menempati posisi tertinggi bisnis ritel minimarket di Indonesia, yaitu 89.1% toko serba ada Indonesia dikuasai oleh raksasa toko serba ada,

dengan rincian Alfamart 49,3% dan Indomaret 39,8%. Dari data tersebut masih terdapat peluang 10,9% pangasanya dengan merintis bisnis, dengan pengenalan oleh masyarakat.

Toko "Adhia" berada dibagian dengan persentase toko "Adhia" merupakan yang belum memiliki cabang. Dipercaya dengan pemberian tolak ukur dari tiga pengukurannya.

Penting bagi sebuah tempat usaha untuk membangun *brand image*, agar menjadi pembeda dengan tempat usaha yang lain. Dengan tujuan diperuntukan menjadi penarik pembelinya, pertahanan dari mereka dengan hal yang krusial dan kenyataan jika konsumen mempunyai citra yang baik dilingkungan pasar yang kompetitif saat ini.

Menurut Pramudyo (2012) memaparkan jika memiliki peranan pada pemasaran produk dengan potensi yang memengaruhi anggapan yang ada, mengenai barangnya ataupun pelayanannya yang menjadi penawaran, kemudian yang memengaruhi rasa puas dan kajian ini memperlihatkan yang memengaruhi hal tersebut.

Dalam dunia pemasaran, *brand image* menjadi bagian penting dengan kontribusi keberhasilan keorganisasian, dituntut bisa mempengaruhi minat konsumen, sekaligus memberikan gambaran, kemanfaatan yang selaras dengan apa yang menjadi maksud dan yang diperlukan pembeli, kemudian gambaran yang baik dari sebuah organisasi dengan asetnya.

Menurut Kotler (2001:124) harga ialah penjumlahan dari tunai ataupun penukaran sebuah barang ataupun pelayanan, dengan penilaian pembeli dan mempergunakan barang ataupun pelayanan tersebut.

Kemudian, sistem pemasaran banyak dipergunakan oleh sebuah organisasi dalam pemasaran barangnya, yakni harga kemudian mempergunakan media

yang berkontribusi dengan bantuan untuk menjual dan dipergunakan untuk menciptakan citra merek yang positif.

Harga dengan keharusan mempengaruhi pembeli, dengan sikap yang baik dan menguntungkan bagi pembeli, kemudian riwayatnya dengan hal yang krusial memengaruhi pemilihan bagi personal dari sebuah barang maupun jasa.

Menurut Fitzsimmons (2001:51) mutu pelayanannya dari rasa puas pembeli ialah proses lengkap. Pelayanan bisa juga diartikan sebagai upaya yang tujuannya untuk pemuasan secara personal dengan pemenuhan yang diperlukan ataupun yang diinginkan.

Banyaknya sebuah organisasi menawarkan barang ataupun mutu yang memiliki daya saing satu sama lain. Keadaan pasar contohnya dengan penentuan ialah perusahaan mampu melayani yang baik kepada konsumen.

Menurut Parasuraman et al. (1985) pengertiannya yaitu pembentukan ataupun untuk menilai pada tingkatan pelayanan dan penerimaan tingkatan yang menjadi harapannya.

Menurut Lin et al (2010) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai seseorang yang perasaan ataupun kondisi dari kepuasan ataupun sebaliknya, menjadi pembandingan hasil kerja sebuah barang maupun jasa dengan kaitan pada harapan personalnya.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi indikator kesetiaan pelanggan pada suatu barang dengan pengurangan harga dengan pelanggannya ataupun yang menjadi pesaing untuk meningkatkan reputasinya dari sebuah organisasi.

Aktivitas pemasaran bertujuan untuk pemenuhan dan kepuasan keperluan konsumen, pembinaan korelasi baik dari menukarkan aktivitas ini dan satu sama lain dari sistemnya.

Sesuai dengan pedoman yang telah diutarakan, timbul dorongan dalam diri penulis menyusun penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA, SERTA KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO “ADHIA” (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO “ADHIA” DI DESA GENTONG KECAMATAN PARON KABUPATEN NGAWI)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Beralaskan pada latar belakang yang telah di utarakan maka penulis menyiapkan rumusan masalah yakni :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko “Adhia” di Desa Gentong Kec.Paron Kab.Ngawi ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko “Adhia” di Desa Gentong Kec.Paron Kab.Ngawi ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko “Adhia” di Desa Gentong Kec.Paron Kab.Ngawi ?
4. Apakah variabel *brand image*, persepsi harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen toko “Adhia” di Desa Gentong Kec.Paron Kab.Ngawi ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Beralaskan dari perumusan permasalahan yang telah di utarakan, sehingga maksud kajian yaitu:

1. Melihat yang memengaruhi *brand image* terhadap kepuasan konsumen toko “Adhia” di Desa Gentong Kec.Paron Kab.Ngawi
2. Melihat yang memengaruhi anggapan dan mutu pelayanan konsumen toko “Adhia” di Desa Gentong Kec.Paron Kab.Ngawi
3. Untuk mengenal berbagai impresi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen toko “Adhia” di Desa Gentong Kec.Paron Kab.Ngawi

4. Untuk mengetahui pengaruh bersama-sama *brand* anggapan ataupun mutu toko “Adhia” di Desa Gentong Kec.Paron Kab. Ngawi

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1.4.1 Aspek Akademis

Kajian ini harapannya dengan gabungan penambahan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran, media bacaan dan acuan pada dosen dan yang lain.

##### 1.4.2 Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Kajian ini dengan harapan sumber fakta dan ilmu pengetahuan dari pemasaran.

##### 1.4.3 Aspek Praktis

Kajian ini dengan harapan, pengacuan toko “Adhia” untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Agar toko “Adhia” dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan kemudian perolehan data baru dengan optimalnya pelayanannya.