

BAB I

PENDAHULUAN

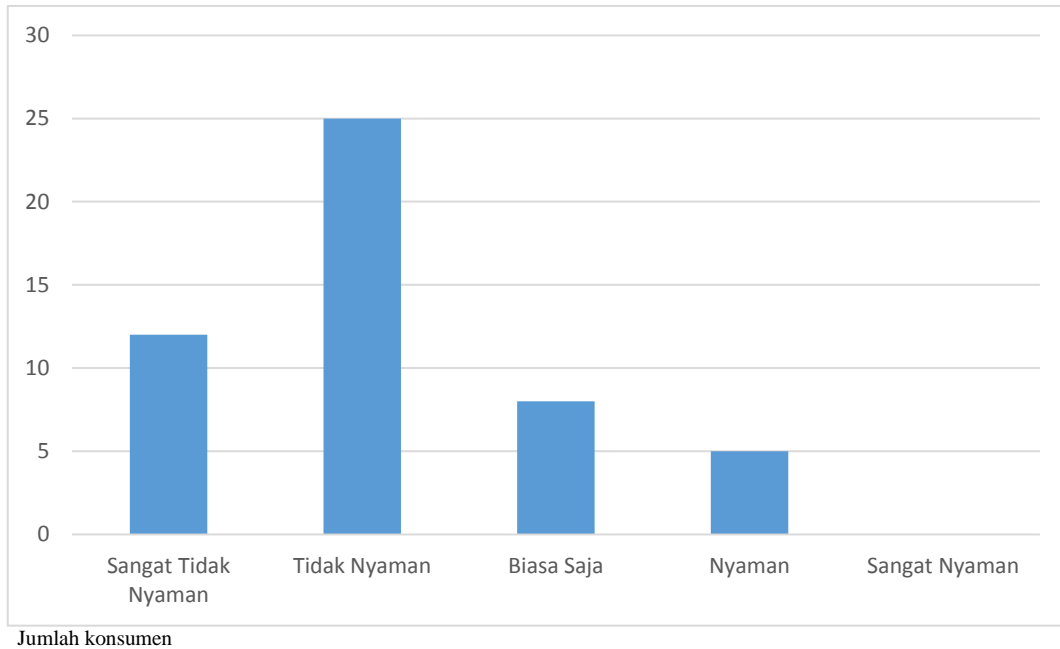
1.1 Latar Belakang

Ritel merupakan bisnis yang menjual produk maupun jasa pelayanan yang sudah diberi nilai tambah dalam memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, dan kelompok (Hikmawati & Nuryakin, 2018). Berkembangnya bisnis saat ini membuat persaingan bisnis ritel sekarang sudah semakin ketat. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel di Indonesia berkembang bersamaan dengan kemajuan perekonomian Indonesia, berkisar tahun 1980an. (Utami, 2018).

Bisnis ritel sudah berkembang pesat di Kecamatan Amurang, sehingga sudah banyak terjadinya persaingan bisnis. Kecamatan Amurang mempunyai 229 usaha atau bisnis ritel seperti minimarket/swalayan dan toko/warung kelontong yang tersebar di 8 kelurahan, salah satu bisnis ritel yang cukup terkenal di Kecamatan Amurang yaitu Sakuramart Amurang (Damopoli, 2021).

Kenyamanan dari tempat berbelanja merupakan salah satu aspek untuk memenuhi kepuasan konsumen, hal ini selalu dijaga untuk mempertahankan keberadaan dari konsumen dan tetap berjalannya bisnis atau usaha. Kenyamanan dari konsumen di tempat berbelanja dapat meningkatkan proses penjualan di suatu usaha atau bisnis (Suryadi & Swahildan, 2020).

Gambar 1.2 Grafik Tingkat Kenyamanan Konsumen Saat Berbelanja Di Sakuramart Amurang



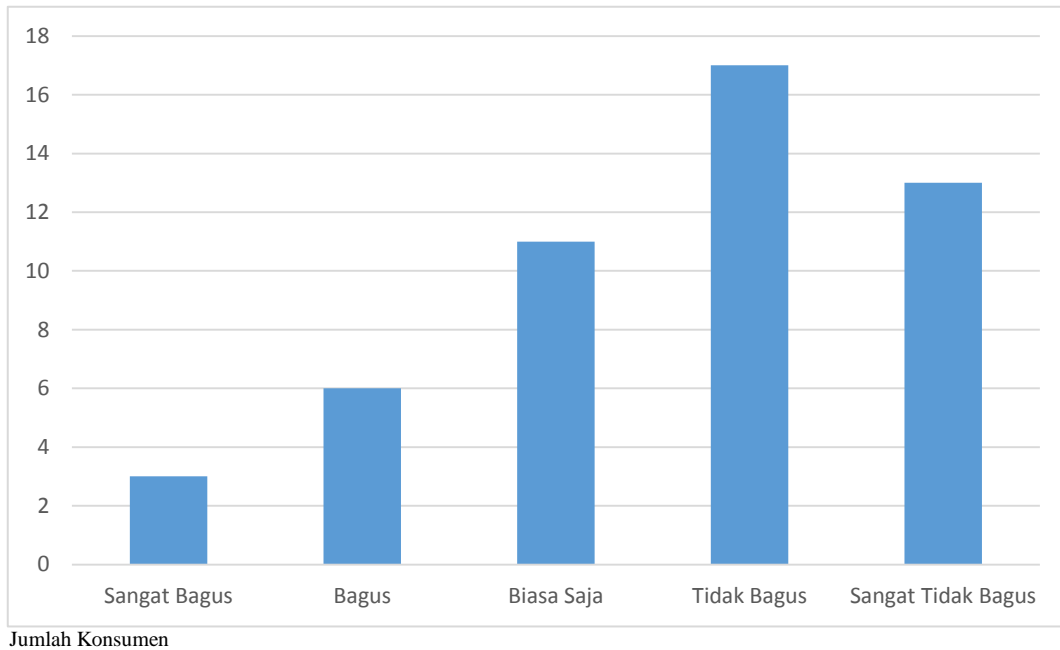
(sumber: *di olah dari data survey*)

Berdasarkan dari grafik diatas dimana menunjukkan presentase dari tingkat kenyamanan konsumen yang ada di Sakuramart Amurang dan sebagian besar konsumen merasa tidak nyaman karena beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kenyamanan dari konsumen seperti suhu ruangan di tempat bahan pokok, banyak produk dan tempat yang sering dikunjungi banyak orang menyebabkan kepadatan dan suhu ruangan menjadi lebih panas, kebersihan yang kurang di perhatikan, dan ada beberapa fasilitas yang sudah mulai rusak seperti eskalator yang sering macet atau berhenti saat sementara digunakan membuat konsumen merasa tidak aman sehingga tingkat kenyamanan dari konsumen menurun.

ketersediaan Produk merupakan proses penyediaan barang yang di produksi dari suatu barang demi menjaga kepuasan konsumen dari tersedianya produk dan

menghasilkan kepuasan serta dengan loyalitas dari konsumen (Setiawan, dkk, 2020).

Gambar 1.3 Grafik Tingkat Ketersediaan Produk Di Sakuramart Amurang



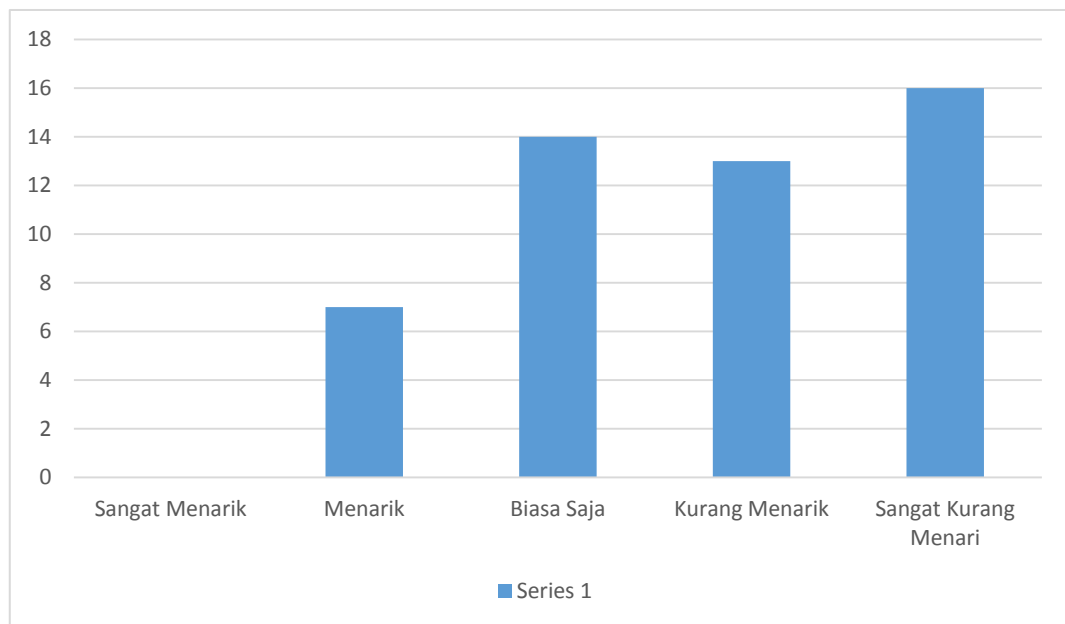
(sumber: *di olah dari data survey*)

Hasil presentase grafik di atas dapat kita ketahui ada sebagian besar yang mengatakan bahwa ketersediaan produk di Sakuramart sudah menurun, hal itu disebabkan oleh banyaknya produk-produk yang ada di Sakuramart yang tidak diperbaharui secara berkala sesuai dengan masanya, dimana masih banyak produk lama yang terpajang untuk di jual, ada juga beberapa produk yang sudah lama sehingga fungsi dari produk tersebut menurun dan menyebabkan produk menjadi cepat rusak ataupun tidak berfungsi dengan baik, beberapa produk yang masih kurang lengkap dalam hal varian bentuk, warna ataupun ukuran menyebabkan

banyaknya konsumen yang tidak merasa puas dan mencari produk tersebut di toko lain.

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang sudah dirancang dengan baik dan kreatif untuk menginformasikan, mempengaruhi serta membujuk atau mengingatkan kembali kepada konsumen agar membeli produk (Senggetang dkk, 2019).

Gambar 1.4 Grafik Tingkat Promosi Di Sakuramart Amurang



Jumlah Konsumen

(sumber: *di olah dari data survey*)

Hasil presentase dari grafik diatas dimana menunjukkan bahwa sebagian besar orang merasa tingkat promosi yang ada di Sakuramart masih kurang dan berbeda dengan yang ada di tempat lain. Promosi bisa membantu sebagian besar orang mengetahui tentang suatu usaha, ataupun tentang ketersediaan produk yang ada di Sakuramart. Era Globalisasi yang semakin berkembang dengan pesat, persaingan bisnis pun sudah semakin ketat, tapi media sosial banyak digunakan oleh pebisnis untuk mempromosikan produk dan yang mereka sediakan dalam bisnis atau usaha, Sakuramart salah satu tempat belanja yang masih kurang dalam

hal mempromosikan produk yang ada hal itu membuat banyak orang masih belum tau tentang ketersediaan produk yang ada di Sakuramart Amurang

Kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai konsep multidimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan dari konsumen terjadi sebagai hasil yang berpengaruh mulai pada keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana (Purwanto & Citaningtyas, 2021)

Berdasarkan dari grafik hasil survey dimana menurunnya tingkat kenyamanan, ketersediaan produk dan kurangnya promosi di Sakuramart Amurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Membahas tentang produk dan promosi ada teori yang bisa digunakan yaitu *Marketing Mix*, dan bauran pemasaran. *Marketing mix* menurut Kotler yang dibahas oleh Wahyuni (2021) yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. *Marketing mix* digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market*. Item bauran pemasaran meliputi: produk yang terdiri atas keragaman produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan garansi. Harga yaitu terdiri atas daftar harga, diskon, promo, jangka pembayaran dan syarat kredit. Lokasi yaitu terdiri atas saluran distribusi, cangkupan, pengelompokan, lokasi, penyimpanan, dan transportasi. Promosi yaitu terdiri atas promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, *public relation*, penjualan langsung.

Alasan mahasiswa mengambil teori bauran pemasaran karena teori ini berkaitan dengan variabel yang mahasiswa gunakan, yaitu variabel kenyamanan tempat dimana suhu ruangan panas dan kebersihan yang kurang membuat

konsumen merasa kurang nyaman pada saat berbelanja, variabel kualitas produk yaitu membahas tentang ketersediaan produk dan manfaat serta kegunaan produk yang ada, dan variabel promosi dimana Sakuramart masih sangat kurang dalam mempromosikan produk-produk yang sudah ada sehingga banyak orang yang masih kurang mendapat informasi tentang produk apa saja yang tersedia di Sakuramart Amurang.

Sakuramart Amurang merupakan satu-satunya tempat belanja yang lengkap di wilayah Amurang, dimana menyediakan bahan pokok, alat elektronik, tersedia kue bahkan dilengkapi dengan tempat bermain. Maka dari itu Sakuramart merupakan tempat belanja yang sangat ramai di kunjungi banyak orang dan menjadi tempat pusat belanja bagi warga Amurang dan sekitarnya sehingga pentingnya melakukan penelitian di Sakuramart untuk meninjau terjadinya peningkatan atau penurunan tingkat kepuasan dari konsumen yang berbelanja atau adanya pengaruh yang signifikan terhadap kenyamanan tempat belanja, kualitas dari produk yang disediakan bahkan promosi yang diberikan pihak Sakuramart Amurang.

Berdasarkan penjelasan yang sudah di uraikan, membuat peneliti menarik kesimpulan untuk menjadikan Sakuramart Amurang sebagai tempat penelitian dengan judul “Pengaruh Kenyamanan Tempat, Ketersediaan Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen Sakuramart Amurang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan di Sakuramart Amurang, permasalahan yang sudah diidentifikasi yaitu tingkat kepuasan

konsumen Sakuramart yang menurun, walaupun dari pihak Sakuramart sudah menata kembali

tempat belanja untuk membuat para konsumen menjadi nyaman saat berbelanja, menyediakan dan memberikan kualitas produk yang baik, serta memberikan beberapa promosi pada saat hari-hari raya tertentu.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dirumuskan pertanyaan yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar dan signifikan pengaruh kenyamanan tempat terhadap kepuasan konsumen Sakuramart Amurang?
2. Seberapa besar dan signifikan pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen Sakuramart Amurang?
3. Seberapa besar dan signifikan pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Sakuramart Amurang?
4. Seberapa besar dan signifikan pengaruh kenyamanan tempat, ketersediaan produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen Sakuramart Amurang?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dirumuskan pertanyaan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kenyamanan tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sakuramart Amurang
2. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sakuramart Amurang
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sakuramart Amurang.

4. Apakah secara bersamaan kenyamanan tempat, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan Sakuramart Amurang.

1.4 Tujuan Penelitian

Maka berdasarkan rumusan masalah diatas, ditentukan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan tempat terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan tempat, ketersediaan produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Telah dilakukan beberapa batasan pada penelitian ini yang bertujuan agar penelitian ini lebih terarah sesuai dengan fokus penelitian. batasan-batasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian hanya berkaitan dengan variabel penelitian yaitu kenyamanan tempat, kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen serta subjek dalam penelitian ini.
2. Penelitian hanya dilakukan selama 3 bulan mulai dari bulan mei sampai dengan bulan juli.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari beberapa warga kelurahan Amurang yang berbelanja di Sakuramart Amurang.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoretis

1. Manfaat dari penelitian ini mahasiswa bisa mengerti bagaimana pentingnya pemasaran dan kepuasan terhadap suatu usaha yang dijalankan.
2. Mahasiswa dapat belajar bagaimana cara meneliti suatu masalah yang ada dalam perusahaan, mahasiswa juga menjadi tahu bagaimana pentingnya pengambilan data untuk melengkapi penelitian mahasiswa dan dapat bertanggung jawab

1.6.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini mahasiswa berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak Sakuramart untuk dapat mengidentifikasi lagi hal apa saja yang bisa diperbaiki dalam hal pemasaran di Sakuramart Amurang