

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhannya. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Berman et al., 2018).

Semakin meningkatnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang didapatkan melalui kegiatan berbelanja memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri atas aktivitas yang dilakukan oleh konsumen. Hal-hal yang akan ditawarkan yang bukan hanya dalam bentuk barang harus memiliki kelebihan-kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha ritel lainnya, maka pelanggan tetap setia. Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Adapun kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan demikian pula halnya pada suatu usaha yang bergerak dalam bidang retail (Tjiptono, 2020).

Maka dengan ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis ritel, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing maka diperlukan suatu strategi yang tepat sehingga kegiatan operasional perusahaan dapat memberikan jaminan kepuasan kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2018).

Salah satu bentuk strategi yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenai strategi bauran pemasaran eceran yakni keragaman produk (*product assortment*), layanan dan atmosfer toko, harga, promosi, tempat atau lokasi menentukan tingkat kepuasan konsumen. Melalui analisis bauran pemasaran eceran maka pihak pemilik usaha dapat mampu memberikan dukungan terhadap upaya untuk memberikan jaminan kepuasan kepada pelanggan. *Retail marketing mix* merupakan unsur-unsur yang terkait secara langsung pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan *retail marketing mix* agar mendapatkan kepuasan ketika proses pembelian dilakukan, sehingga dengan semakin baiknya *retail marketing mix* maka semakin tinggi dukungan yang

dilakukan pemilik usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Assauri, 2017).

Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada. Keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen adalah keragaman produk (*product assortment*), layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi, dan keputusan tempat (lokasi) (Kotler, 2019).

Unsur yang dapat memberikan pengaruh kepuasan konsumen yaitu keragaman produk adalah adanya produk yang termasuk pada suatu komponen yang wajib diberikan perhatian dari sebuah bisnis ritel. Dari adanya berbagai macam barang yang layak sehingga perusahaan dapat membuat konsumen tertarik berkunjung serta membeli suatu barang. Suatu hal yang wajib dipertimbangkan dari sebuah organisasi yaitu cara untuk menentukan pilihan yang berbeda tentang campuran item yang dibuat di masa ini dan masa mendatang. Sementara itu, pengertian keragaman produk merupakan sekumpulan penawaran barang serta komponen yang disajikan dari suatu vendor kepada yang membeli (Simamora, 2015).

Pelayanan merupakan tugas utama yang harus dilaksanakan dengan baik bagi karyawan yang bekerja pada sebuah perusahaan jasa, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2020).

Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Definisi suasana toko (*store atmosphere*) merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image toko dan menarik pelanggan bagi sebuah toko sangat penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Desain toko terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perkembangan teknologi, kreativitas, tema, inovasi desain interior dan desain exterior yang ditujukan kepada pelanggan supaya merasa nyaman pada saat bertransaksi maupun mengkonsumsi produk (Berman et al., 2018).

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga juga dapat diartikan segala

bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Alma, 2019).

Salah satu upaya strategi yang dapat diterapkan perusahaan ialah menerapkan promosi, karena pada promosi yang menarik tentunya akan meningkatkan penjualan. Dalam melakukannya, perusahaan harus mencari tahu promosi seperti apa yang diinginkan konsumen agar yang diterapkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Aktivitas promosi yang dijalankan secara efektif dapat memengaruhi minat konsumen saat memutuskan untuk membeli produk ini. Adakalanya promosi yang sudah dijalani secara maksimal namun belum memperoleh hasil peningkatan yang optimal karena tidak didukung oleh daya beli konsumen yang masih lemah. Promosi sangat baik untuk menarik perhatian konsumen yang belum mengetahui produk tersebut (Handoko, 2017).

Lokasi merupakan salah satu faktor kunci yang akan mempengaruhi konsumen saat berbelanja. Daerah yang dipilih harus mampu menumbuhkan ekonomi agar usahanya bisa berkembang dan bertahan. Dalam memilih lokasi usaha, pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor. Umumnya pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain. Memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang (Alma, 2019).

Salah satu gerai yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi yaitu Gerai Lontang-Lantung yang beralamat di Jalan Curahjati No. 34 tepatnya di Kecamatan Purwoharjo Banyuwangi, dimana dalam usahanya mengalami persaingan yang sangat ketat. Persaingan yang ketat tersebut dikarenakan banyaknya gerai maupun cafe terdapat disekitar Gerai Lontang-Lantung, kondisi ini jelas dapat mengancam kelangsungan usaha. Kondisi ini menjadikan pemilik selalu berupaya untuk memberikan jaminan kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian. Kemampuan bersaing tersebut ditunjukkan dengan adanya peningkatan hasil penjualan selama 3 tahun terakhir, dimana hasil penjualan dapat disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Penjualan Gerai Lontang-Lantung

No	Bulan	2021		2022		2023	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	Januari	232	-	276	-	392	-
2	Februari	256	10,3%	362	31,2%	281	-28,3%
3	Maret	243	-5,1%	383	5,8%	346	23,1%
4	April	269	10,7%	367	-4,2%	397	14,7%
5	Mei	371	37,9%	452	23,2%	363	-8,6%
6	Juni	287	-22,6%	411	-9,1%	344	-5,2%
7	Juli	358	24,7%	439	6,8%	431	25,3%
8	Agustus	383	7,0%	554	26,2%	488	13,2%
9	September	382	-0,3%	548	-1,1%	416	-14,8%
10	Oktober	334	-12,6%	551	0,5%	392	-5,8%
11	November	421	26,0%	581	5,4%	429	9,4%
12	Desember	471	11,9%	575	-1,0%	414	-3,5%

Sumber: Data Primer Tahun 2024

Berdasarkan laporan data penjualan Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo Banyuwangi tahun 2021-2023 menunjukkan bahwa relatif terjadi peningkatan penjualan setiap bulannya. Padahal, jika dilihat dari lokasinya yang tidak begitu strategis, hal ini merupakan hal yang perlu dikaji lagi. Seiring dengan meningkatnya jumlah gerai atau cafe di Kecamatan Purwoharjo Banyuwangi, tingkat persaingan juga semakin meningkat. Hal tersebut menandakan bahwa dari tahun ke tahun semakin banyak masyarakat Purwoharjo Banyuwangi yang mengetahui Gerai Lontang-Lantung. Terdapat kelemahan dari segi tata letak yaitu Gerai Lontang-Lantung ini terletak di daerah pedesaan yang jauh dari perkotaan. Tetapi meskipun di daerah pedesaan lokasi yang di pilih Gerai Lontang-Lantung cukup strategis dan mudah dijangkau, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain. Disisi lain dari tata letak yang ada di daerah pedesaan, Gerai Lontang-Lantung juga memiliki tempat yang memberikan desain menarik bagi pengunjung yaitu gazebo untuk orang menikmati makanannya serta terdapat live music dihari tertentu yang menjadi peluang Gerai Lontang-Lantung untuk menarik pelanggannya. Namun Gerai Lontang-Lantung bukanlah satu satunya gerai atau cafe yang ada di daerah Purwoharjo Banyuwangi, masih ada banyak pesaingnya yang menjadi ancaman bagi Gerai Lontang-Lantung yaitu gerai atau cafe lain. Berikut ini adalah daftar cafe yang ada di Purwoharjo Banyuwangi yang saling bersaing :

Tabel 1.2
Daftar Cafe di Purwoharjo Banyuwangi 2024

No	Nama Cafe	Keunggulan
1	Play's Ground Cafe	Menyediakan wahan permainan untuk anak-anak.
2	Bdc Coffe Shop	Terdapat monitor besar untuk menonton seperti bola.
3	Cafe Ndeso Pajero	Pemandangan alam persawahan.
4	Pap's Coffe Shop	Cafe untuk laki-laki.
5	Chita Café	Bilik bangunan terbuat dari anyaman bambu.
6	Tuk Tuk Tea	Menawarkan beraneka ragam minuman olahan teh dan kopi.
7	Berco	Tempat duduk lesehan dan kursi.
8	Kala Café	Nuansa hitam.
9	Pioner Café	Kursi yang tinggi seperti di bar.
10	Kedai Kopi Gong	Terdapat sekat rendah pada setiap tempat duduk.

Sumber: Data yang Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas terdapat 10 cafe yang saling bersaing untuk memenangkan pasar dan memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Rencana akan ditambah menu lain yang sesuai dengan konsep cafe yaitu membuat menu yang alami dan juga disesuaikan dengan lokasi Gerai Lontang-Lantung yang cukup strategis. Pemilik usaha dituntut untuk memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih unggul sesuai kebutuhan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya. Pemilik usaha perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berbagai faktor-faktor atau kekurangan tersebut dapat dikelompokkan dalam beberapa hal yang berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam memberikan pelayanan. Adapun beberapa jenis keluhan dari pelanggan dapat dilihat dari jumlah kritik atau saran yang secara langsung disampaikan oleh pelanggan sebagaimana dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 1.3
Kritik atau Saran Pelanggan Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo

No	Keterangan	Jenis Tanggapan		Keluhan
		Puas	Kurang	
1	Waktu pelayanan	37	13	Waktu tunggu pelayanan kadang lama.
2	Kesopanan	41	9	Ada sikap kurang professional, beberapa pramusaji sering mengucapkan kata umpatan antar karyawan, karyawan kadang bersikap acuh tak acuh kepada pelanggan.
3	Kemudahan	49	1	Pembagian tempat layanan tidak dipilah-pilah.
4	Kenyamanan	38	12	Kurangnya rasa aman dan nyaman yang diberikan oleh petugas, ketika ada pelanggan datang tidak segera ditanyakan pesannya, toilet yang terlalu jauh.
5	Harga	35	15	Harga lebih mahal daripada produk di tempat lain.

Sumber: Data Primer Tahun 2023

Ketidakpuasan pelanggan dalam bentuk komplain tersebut tentu menjadi catatan negatif yang jika tidak segera diatasi akan dapat berakibat pada menurunnya jumlah pelanggan dan secara tidak langsung akan mengancam kelangsungan usaha Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo ini berusaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya guna untuk memuaskan dan mencukupi apa yang diinginkan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, teridentifikasi masalah yang ada di Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo berkaitan dengan keragaman produk (*product assortment*), layanan dan atmosfer toko, harga, promosi, lokasi dan juga kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo?
2. Apakah layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo?
3. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo?
6. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka dapat dikemukakan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan di Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh layanan terhadap kepuasan pelanggan di Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan di Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis.

1. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran sebagai bahan masukan bagi Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo untuk meningkatkan kualitas dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar jumlah pendapatan makin meningkat.
2. Bagi Akademisi
 - a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam proses belajar mengajar di Program Studi Manajemen.
 - b. Dapat memberi manfaat untuk dunia akademik dalam memperkaya teori-teori khususnya untuk analisis strategi pemasaran yang tepat dalam bisnis.