

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan di bidang perekonomian saat ini telah membawa dampak yang cukup besar pada sektor usaha, sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang sedang berlangsung itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, *minimarket*, pasar swalayan dan lain lain. Hal ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut, agar menjadi perusahaan yang selalu memenangkan persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk meningkatkan dan memperbaiki usaha pada sektor pemasarannya.

Peningkatan dan perbaikan dibidang pemasaran harus dilakukan dengan terencana, atau dengan kata lain perusahaan harus menentukan bagaimana cara menentukan pemasaran strategi yang tepat. Perubahan lingkungan pada perusahaan-perusahaan pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama menyebabkan perusahaan harus berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya mengetahui apa keinginan konsumen, apa yang dibutuhkan konsumen, dan bagaimana pelayanan yang di senangi konsumen, sehingga konsumen tidak hanya puas namun konsumen juga menjadi loyal dan kembali pada tokonya.

Dewasa ini banyak swalayan yang membuka tokonya pada kota-kota besar maupun kota kecil tidak terkecuali pada kabupaten Boyolali. Hadirnya

pasar modern seperti swalayan merupakan tuntutan bagi masyarakat kota kecil untuk melakukan perubahan gaya hidup seperti masyarakat kota besar. Kondisi macam ini mencerminkan fenomena yang terjadi bahwa masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu kebutuhan baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder yang menyebabkan masyarakat menjadi pemilih dalam memilih tempat perbelanjaan. Sifat pemilih masyarakat dalam melakukan pembelian pada pasar swalayan tersebut diikuti faktor-faktor yang membuat kenapa masyarakat memilih pasar swalayan tersebut. Faktor-faktor tersebut di antara lain barang yang diinginkan konsumen ada selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan, harga yang terjangkau, dan Lokasi yang cukup strategis bagi konsumen.

Persaingan semakin ketat yang dimana banyak produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama Tjiptono (2000). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya melakukan pembelian. Pasar swalayan memberikan berbagai macam kebutuhan konsumen dalam jumlah besar dengan keuntungan yang kecil pada tiap unitnya seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2000) bahwa pasar swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan keuntungan yang kecil diharapkan pasar swalayan mampu meningkatka volume penjualan yang lebih besar agar keuntungan yang di peroleh oleh swalayan lebih maksimal. Seiring berjalannya waktu pasar swalayan semakin meningkat dalam jumlah maupun pelayanan yang lebih baik, dengan keadaan tersebut menyebabkan persaingan pada bisnis retail. Akibatnya para pengusaha bisnis retail tidak mempunyai pilihan lain selain memenangkan persaingan tersebut. Berkaitan dengan itu para pebisnis ritel yang berorientasi pada konsumen, maka manajemen swalayan dapat memberikan kepuasan pada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan kinginannya.

Pasar swalayan Luwes bukanlah pasar swalayan satu satunya yang ada di daerah Boyolali, maka dari itu untuk menghadapi persaingan pemilik swalayan tidak mempunyai pilihan lain selain memenangkan persaingan tersebut agar dapat merebut konsumen sebanyak mungkin. Fakta di atas dapat di maknai sebagai adanya masalah pada pasar swalayan dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari 4 unsur yang terpadu (4P dari *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya dan perubahan perilaku konsumennya (Swasta dan Handoko, 2000)

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu

perusahaan yang meliputi kualitas pelayanan, produk, *layout* barang, dan harga. Apabila bauran pemasaran ini berhasil maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada kepuasan pembelian sehingga konsumen menjadi loyal kepada pasar swalayan Luwes Boyolali.

Mengingat bahwa kualitas pelayanan, lokasi, lay out barang, dan harga merupakan faktor yang dapat menjadi pertimbangan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian maka peneliti ingin melakukan penelitian pada pasar swalayan Luwes Boyolali.

Berdasarkan alasan tersebut, penulis ingin melakukan penelitian dengan Judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi Lay out Barang Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Swalayan Luwes Boyolali**”

## **B. Perumusan Masalah**

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran yang bertujuan agar perusahaan dapat mengontrol kepuasan konsumen. Mengingat itu bahwa kualitas pelayanan, lokasi, layout barang, dan harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pasar swalayan Luwes Boyolali maka dari rumusan masalah tersebut akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *lay out* barang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu apa tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dan tujuan saat melakukan penelitian tersebut, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh *lay out* barang terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

### **D. Manfaat penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun penulis yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Sebagai sarana penerapan langsung dari teori-teori yang didapatkan selama duduk di bangku perkuliahan khususnya teori tentang manajemen pemasaran dan untuk memenuhi syarat guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi bagi perusahaan agar dapat digunakan untuk memberikan tambahan masukan dan meningkatkan kebijaksanaan

perusahaanya di masa yang akan datang sehingga perusahaan mampu mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

### 3. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi pembaca dan sebagai acuan untuk mengembangkan lagi penelitian yang serupa serta sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca.

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas terhadap penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang didalamnya dijelaskan mengenai informasi materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap babnya. Adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai landasan analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis dari penulisan penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

**BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran serta keterbatasan penelitian yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**