

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, ditandai dengan makin besarnya antusiasme dan agresifitas para pelaku bisnis baik di sektor industri, jasa, maupun perdagangan. Bisnis di sektor perdagangan berkembang pesat usaha ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel di berbagai daerah dengan berbagai model seperti mini market, supermarket, ataupun hypermart. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10% – 15% per tahun.

Ma'ruf (2006: 156), mengemukakan bahwa perdagangan ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk keperluan sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Peritel atau pelaku usaha ritel adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Sedangkan menurut Sopiha dan Syihabudin (2008: 7), *retailing* adalah penjualan barang-barang atau jasa (produk) kepada konsumen akhir.

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti mini market,

supermarket, ataupun hypermarket. Masyarakat lebih gemar berbelanja di pasar ritel modern karena masyarakat bisa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja. Tuntutan kebutuhan akan tempat belanja yang aman, lokasi yang mudah dicapai, ragam barang yang tinggi, nyaman sekaligus dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi, sehingga tidak hanya sebagai tempat menjual barang dagangan. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih membutuhkan kemudahan untuk berbelanja menjadi penyebab menjamurnya bisnis ritel atau eceran (Ma'ruf, 2005: 24).

Seiring pesatnya perkembangan usaha ritel, maka persaingan di bidang pemasaran ritel pun semakin ketat, terutama di daerah perkotaan ataupun area keramaian. Mini market merupakan jenis ritel yang saat ini menjamur di berbagai tempat. Bahkan, dalam suatu wilayah kecamatan di perkotaan terdapat banyak ritel yang didirikan dengan jarak yang berdekatan. Mulai dari mini market yang sudah dikenal secara nasional hingga mini market lokal lainnya.

Kepuasan konsumen merupakan pertahanan yang sangat baik dalam menghadapi persaingan yang ketat. Menurut Kotler (2009: 177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan

kepuasaan konsumen sebagai tujuan utama. Banyaknya pilihan yang dapat diambil dalam membeli atau berbelanja membuat konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, pelaku ritel harus memperhatikan setiap bauran pemasaran yang ada dalam perusahaan. Bauran pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran ritel merupakan bauran pemasaran yang diterapkan dalam bisnis ritel. Menurut Ma'ruf (2006: 113), bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Bauran ritel ini meliputi lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan, dan suasana dalam toko. Pengelola bisnis ritel harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan ritel yang diharapkan memunculkan minat beli konsumen demi menjaga kelangsungan hidup, kemajuan, dan keunggulan dalam bisnis ritel yang semakin kompetitif.

Ma'ruf (2006: 115), menyatakan bahwa lokasi adalah letak dimana pengecer membuka gerainya. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Lokasi perusahaan yang tepat akan memberikan keunggulan dalam bersaing dan memberikan kemudahan bagi perusahaan itu sendiri, sehingga akan memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan banyak hal, selain kestrategisan letak toko, ketersediaan lahan parkirpun penting untuk dipertimbangkan.

Barang dagang (*merchandise*) merupakan produk-produk yang akan dijual peritel dalam gerainya. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang. Ritel harus mampu memutuskan karakteristik barang dagangan yang dipilih untuk ditawarkan kepada konsumen. Barang dagang yang memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen.

Harga memiliki arti penting dalam membangun posisi yang kuat dalam persaingan bisnis. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Penetapan harga harus diperhatikan dan dipertimbangkan agar sesuai atau memadai dengan tolak ukur konsumen.

Menurut Levy dan Weitz dalam Foster (2008: 70), promosi penjualan memberikan nilai lebih dan insentif kepada pelanggan untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya.

Pelayanan adalah unsur yang memiliki peranan penting dalam persaingan non-harga dengan pengecer-pengecer lain. Menurut Ma'ruf (2006: 217), pelayanan ritel bertujuan memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai. Konsumen akan merasa puas apabila menerima pelayanan yang baik dalam

berbelanja, misalnya dengan keramahan ataupun ketanggapan karyawan. Pelayanan memiliki arti penting untuk menciptakan keunggulan dan membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan *customer service* yang baik. Konsumen saat ini semakin pandai dan selektif, mereka menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan mereka.

Menurut Utami (2010: 279), *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Ritel harus mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk berbelanja. Kenyamanan berbelanja dapat tercipta dengan suasana toko yang teratur dan terjaga dengan baik.

Mini market sebagai sarana berbelanja yang digemari masyarakat mulai merambah area kampus. Area kampus yang ramai, membuka peluang bagi para pembisnis untuk membuka usaha ritel seperti mini market. UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung merupakan salah satu mini market yang ada di area Kampus Universitas Lampung. Mini market inilah yang peneliti ambil untuk dijadikan sebagai tempat penelitian. Adapun data jumlah penjualan UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Data Penjualan 2014 UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung**

No	Periode	Penjualan
1	Januari	Rp 35.507.780,00
2	Februari	Rp 28.733.870,00
3	Maret	Rp 58.901.076,00
4	April	Rp 53.363.526,00
5	Mei	Rp 46.741.360,00
6	Juni	Rp 48.148.840,00
7	Juli	Rp 1.817.050,00
8	Agustus	Rp 25.975.350,00
9	September	Rp 86.715.174,00
10	Oktober	Rp 104.183.947,00
11	November	Rp 81.346.500,00
12	Desember	Rp 61.025.597,00

*Sumber: UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung*

Tabel 1 menunjukkan data penjualan UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung sepanjang tahun 2014. Berdasarkan data penjualan tersebut terlihat bahwa jumlah penjualan di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung mengalami fluktuasi sepanjang tahun. Penjualan di beberapa bulan pada tahun 2014 tersebut mengalami penurunan, yaitu bulan Februari, April, Mei, Juli, November, dan Desember mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan pada bulan sebelumnya. Terjadinya penurunan jumlah penjualan di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung tersebut diduga karena kurangnya kepuasan konsumen, sehingga minat beli konsumen pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung menurun.

**Tabel 2. Hasil Wawancara Terhadap 20 orang Konsumen UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung**

No	Keterangan	Tanggapan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
<b>A</b>	<b>Bauran Ritel</b>			
1	UKM Mart terlihat dari sisi jalan	6	11	3
2	Lahan parkir UKM Mart memadai	1	8	11
3	Merk produk yang ditawarkan di UKM Mart sangat beragam	4	12	4
4	Produk di UKM Mart selalu tersedia	3	10	7
5	Harga barang yang dijual di UKM Mart terjangkau	2	12	6
6	Harga produk yang dijual di UKM Mart lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing	1	10	9
7	UKM Mart menyediakan program diskon atau bonus pada periode tertentu	1	8	11
8	UKM Mart memberikan penawaran langsung produk tertentu	2	7	11
9	Proses pembayaran di kasir yang cepat dan tepat	3	13	4
10	Karyawan tanggap menangani pertanyaan ataupun keluhan konsumen	3	12	5
11	Desain bangunan UKM Mart tampak menarik dari luar	2	12	6
12	Pendingin udara di UKM Mart membuat nyaman	3	11	6
<b>Jumlah</b>		<b>31</b>	<b>126</b>	<b>83</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>12,92</b>	<b>52,5</b>	<b>34,58</b>
<b>B</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>	2	11	7
<b>Persentase (%)</b>		<b>10</b>	<b>55</b>	<b>35</b>

*Sumber: Hasil wawancara peneliti*

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 orang konsumen UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung, mengenai beberapa indikator bauran ritel dan kepuasan konsumen diperoleh hasil yang disajikan dalam

Tabel 2, yaitu tentang bauran ritel sebanyak 12,92% menyatakan aplikasi bauran ritel tinggi, sebanyak 52,5% menyatakan sedang, dan 34,58% menyatakan rendah. Sedangkan data untuk kepuasan konsumen menunjukkan sebanyak 2 orang atau 10% menyatakan tingkat kepuasan tinggi, sebanyak 11 orang atau 55% menyatakan tingkat kepuasan sedang, dan 7 orang atau 35% menyatakan tingkat kepuasan rendah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Bauran Ritel terhadap Kepuasan Konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Perkembangan bisnis ritel yang semakin tinggi dan memicu persaingan dalam bisnis ritel yang semakin ketat.
2. Jumlah penjualan UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung yang berfluktuasi.
3. Lokasi UKM Mart masih kurang dioptimalkan, misalnya kestrategisan lokasi dan fasilitas parkir yang tersedia, yang sebenarnya dapat dijadikan sebagai nilai lebih perusahaan apabila diperhatikan dengan baik.
4. Barang dagang di UKM Mart masih perlu ditingkatkan, baik itu mengenai ketersediaannya maupun keberagamannya.

5. Penetapan harga jual di UKM Mart masih dinilai kurang terjangkau oleh beberapa konsumen.
6. Rendahnya promosi yang diterapkan oleh UKM Mart.
7. Pelayanan yang diberikan UKM Mart masih perlu ditingkatkan, karena penilaian oleh beberapa konsumen mengenai pelayanan masih rendah.
8. Suasana toko UKM Mart masih perlu dioptimalkan.
9. Kepuasan konsumen UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung yang masih perlu ditingkatkan.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini dibatasi pada aspek Bauran Ritel (X) yang meliputi Lokasi ( $X_1$ ), Barang Dagang ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Pelayanan ( $X_5$ ), dan Suasana Toko ( $X_6$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh lokasi (*location*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung?
2. Apakah ada pengaruh barang dagang (*merchandise*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung?

3. Apakah ada pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung?
4. Apakah ada pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung?
5. Apakah ada pengaruh pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung?
6. Apakah ada pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung?
7. Apakah ada pengaruh lokasi (*location*), barang dagang (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi (*location*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh barang dagang (*merchandise*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

5. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
7. Untuk mengetahui pengaruh barang dagang (*merchandise*), harga (*price*), lokasi (*location*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian, secara teoritis dapat berguna untuk memberikan sumbangan terhadap khasanah ilmu pengetahuan, khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran, yang secara lebih khusus menyajikan suatu wawasan tentang penelitian bauran ritel terhadap kepuasan konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam usaha perbaikan dan kemajuan perusahaan, khususnya dalam merancang dan mempertimbangkan optimalisasi bauran ritel demi kepuasan konsumen.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu pelatihan berpikir secara ilmiah dengan menganalisa data dari obyek yang akan diteliti.

Penelitian ini juga merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen.

2. Objek Penelitian

Kepuasan konsumen dan bauran ritel yang meliputi barang dagang (*merchandise*), harga (*price*), lokasi (*location*), promosi (*promotion*), pelayanan (*customer service*), dan suasana toko (*store atmosphere*).

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2015.

5. Disiplin Ilmu

Disiplin ilmu terkait dengan penelitian ini adalah manajemen pemasaran.