

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Minimarket bertema Korea K3 Mart pendirinya adalah Ricard Stanlay dengan Darwin tahun 2013 di kota Medan, minimarket menyediakan makanan dan minuman Korea. Minimarket ini juga terdapat tempat makan di tempat bagi para pelanggan. Keunggulan K3 Mart adalah mendukung produk-produk UMKM. Pada tahun 2023, grup investor Deddy Corbuzier menanamkan modalnya di K3 Mart, dari hasil investasi tersebut, omzetnya meningkat tiga kali lipat. Sejak pertama kali berdiri, K3 Mart berkomitmen untuk menghadirkan suasana nyaman tempat berbelanja autentik seperti di Korea. Kita melihat dari desain interiornya terlihat modern dan estetik serta pemilihan produk yang sangat selektif untuk memastikan kualitas dan keasliannya. Makanan yang dijual pun beragam, mulai dari bahan-bahan segar dan makanan olahan, hingga beberapa camilan dan minuman populer lainnya yang berasal dari Korea.

Fasilitas dine in yang disediakan K3 Mart menambah nilai tambah yang signifikan. Area ini memungkinkan pengunjung untuk langsung menikmati makanan yang mereka beli dalam suasana yang nyaman dan menarik. Tempat ini sering kali dijadikan sebagai tempat berkumpul, baik untuk individu yang ingin menikmati makanan Korea sambil beristirahat dari aktivitas belanja, maupun

kelompok yang ingin berkumpul sambil menikmati hidangan favorit mereka. Dukungan K3 Mart terhadap produk UMKM lokal juga mencerminkan komitmen mereka terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan promosi entrepreneurship. Dengan menyediakan ruang bagi produk-produk UMKM, K3 Mart tidak hanya membantu para pengusaha lokal untuk mendapatkan akses pasar yang lebih luas, tetapi juga memberikan konsumen pilihan produk yang lebih beragam dan unik, yang sering kali tidak ditemukan di rantai ritel besar.

Tahun 2023, K3 Mart menorehkan sejarah besarnya saat grup investor yang dipimpin Deddy Corbuzier memutuskan untuk menyuntik dana ke minimarket tersebut. Penanaman modal ini terwujud karena K3 Mart dinilai memiliki potensi besar untuk berkembang dan berhasil menciptakan konsep yang berbeda dari yang lain serta diterima baik oleh masyarakat. Alhasil, omzet K3 Mart meningkat tiga kali lipat pasca mendapat suntikan dana. Peningkatan omzet ini bukan hanya menjadi bukti keberhasilan konsep yang dijalankan, tetapi juga menjadi efek domino positif dukungan bagi UMKM. Dengan adanya peningkatan pendanaan, K3 Mart mulai memperkenalkan lebih banyak produk, memperluas fasilitas, meningkatkan layanan pelanggan; semua ini berkontribusi meningkatkan konsumen mencapai kepuasan dan menjadi salah satu pilihan supermarket tema korea.

Bagi beberapa minimarket, mirip dengan K3 Mart Surabaya seperti Lawson dan

Family Mart yang sudah happening di kalangan masyarakat. Sebuah perusahaan Amerika yang awalnya menjual susu, bernama J.J Lawson membuka gerai pertama. Kemudian seiring berjalannya waktu kepemilikan Lawson berpindah tangan menjadi Daiei Lawson di Jepang pada tahun 1997, pertama kali dibuka di Okinawa merek ini diterima baik di kalangan masyarakat Jepang yang menyebabkan dibukanya ribuan gerai. Setelah itu Jepang ingin melebarkan sayap usahanya dengan melakukan beberapa bisnis di negara tetangga terutama di Asia. Pada tahun 2011 Lawson hadir di Indonesia dengan bekerja sama dengan Alfamart. Produk yang disediakan oleh Lawson adalah Onigiri, sando (sandwich), nasi bento atau rice bowl, Choux dan Japanese Roll Cake dan lain-lain. Namun, rabokki berasal dari menu khusus di tteokbokki dan jjangmyeon Lawson; odeng serta berbagai gorengan seperti chicken karaage stik, juga disajikan di sana. Lawson satu industri ritel terkenal di dunia.

Menurut laman resmi FamilyMart Jepang, perusahaan ini dimulai pada tahun 1978 dengan berdirinya Toko Seiyu. Seiyu Store merupakan department store yang memperkenalkan sistem waralaba atau franchising. Belakangan, perusahaan bernama Jonas.Co mengakuisisi bisnis Seiyu Store dan melanjutkan bisnisnya dengan nama FamilyMart. Pada bulan Oktober 1987, toko FamilyMart pertama dibuka di Prefektur Okinawa. Seiring berjalannya waktu, FamilyMart mulai

berekspansi ke beberapa wilayah di Jepang. FamilyMart mencatat saham pertamakali di Bursa Efek Tokyo tahun 1987. Nama Family Mart menandakan ikatan kekeluargaan dan komitmen untuk kemajuan bersama. Produk yang disediakan oleh Family Mart adalah Oden, Aneka paket nasi *crispy chicken* berbagai varian saos, Kue /*dessert* dan berbagai minuman dingin dan panas.

Untuk berhasil dalam lanskap kompetitif, K3 Mart, sebuah perusahaan ritel toko serba ada, harus melakukan analisis menyeluruh terhadap pasar dan pesaingnya, dengan fokus pada faktor-faktor seperti lokasi, harga, penawaran produk, kualitas layanan, dan strategi merek. Di sisi pemasaran, K3 Mart menciptakan kesan nilai yang khas melalui media sosial dengan berbagi konten yang menarik, termasuk kiat makanan untuk dicoba saat berbelanja, paket bundling produk promosi, kelas memasak untuk membuat Gimbap Korea, kontes makan ramen pedas, dan acara yang menampilkan artis Korea.

Purchase intention adalah ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan ini seharusnya tidak berdampak pada pembelian yang terjadi langsung , namun kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian serupa di masa depan. Niat beli

sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, kebutuhan pribadi, dan pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk tersebut. Promosi dan rekomendasi dari orang lain juga dapat mempengaruhi niat beli seseorang. Kampanye pemasaran yang efektif, yang menonjolkan keunggulan produk dan bagaimana produk itu bisa memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, juga berperan penting dalam membentuk niat beli (Yazgan Pektas dan Hassan, 2020).



Gambar 1.1 pelanggan memberi menu rekomendasi dan pembelian berulang

Sumber: google reviews <https://www.k3mart.id/> , diunduh pada

tanggal 22 Januari 2023

Pengalaman berbelanja di K3 Mart, khususnya mengenai produk dan layanannya, sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pencapaian ini terbukti dari cara pelanggan tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga dengan antusias merekomendasikan K3 Mart kepada orang lain

melalui media sosial. Perilaku tersebut mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi yang dicapai K3 Mart dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Di era digital saat ini, pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian tidak dapat disangkal. Dengan memanfaatkan platform ini secara efektif, K3 Mart telah berhasil memperluas jangkauan pemasarannya dan meningkatkan kredibilitas mereknya. Pelanggan yang senang dengan pengalaman mereka secara alami menjadi pendukung terbaik bagi merek tersebut, dengan sukarela berbagi umpan balik dan cerita positif mereka secara online. Hal ini menghasilkan efek viral yang dapat menarik lebih banyak pelanggan. Saat pelanggan membagikan gambar atau video tentang produk atau layanan K3 Mart, mereka tidak hanya mengekspresikan kepuasan mereka tetapi juga menggambarkan pengalaman nyata yang dapat diantisipasi oleh calon pelanggan.

Selain itu, keterlibatan ini memungkinkan K3 Mart untuk terhubung langsung dengan pelanggan mereka melalui media sosial, sehingga memungkinkan tanggapan yang cepat dan personal terhadap pertanyaan atau masalah. Tanggapan seperti itu tidak seharusnya membantu mempertahankan untuk pelanggan, namun menunjukkan dedikasi K3 Mart terhadap layanan pelanggan yang luar biasa bagi calon klien. Selain itu, dengan melacak umpan balik dan tren yang muncul dari percakapan daring, K3 Mart dapat menyesuaikan dan meningkatkan produk dan layanan mereka, memastikan mereka secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Penggunaan media sosial K3 Mart juga memberi mereka akses terhadap

informasi tentang preferensi dan perilaku pelanggan digunakan menciptakan kampanye pemasaran agar terlihat hasil lebih efektif dan tepat sasaran. Analisis data ini memungkinkan K3 Mart mengidentifikasi produk populer, segmen pelanggan paling responsif, dan jenis konten paling menarik bagi audiensnya. Dengan informasi ini, K3 Mart dapat membuat iklan dan promosi yang lebih efektif, meningkatkan laba atas investasi dari upaya penjualan mereka, dan pada akhirnya memperkuat posisi mereka sebagai perusahaan terkemuka di pasar Korea. K3 Mart memahami betapa pentingnya menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan. Setiap aspek pengalaman pelanggan, mulai dari perilaku staf dan kebersihan hingga ketersediaan produk, ditangani dengan hati-hati. Pembayaran ini memastikan bahwa setiap pengguna menerima manfaat yang adil dan konsisten yang ingin mereka bagikan kepada orang lain. Loyalitas dan kepercayaan pelanggan inilah yang menjadi aset berharga bagi K3 Mart.

Dalam konteks bisnis, persepsi konsumen berasal dari pengalaman masa lalu (Tandiono et al., 2020). Berdasarkan beberapa teori ahli kemukakan, hasilnya berpendapat bahwa persepsi merupakan hasil refleksi individu setelah merasakan suatu produk atau jasa melalui perantara manusia tanpa adanya gangguan.



Gambar 1.2 ramyeon station

Sumber: google reviews <https://www.k3mart.id/> , diunduh pada

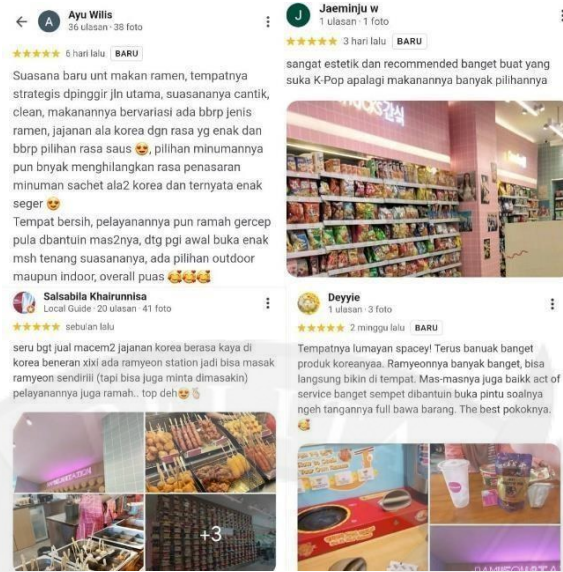
tanggal 22 Januari 2023

K3 Mart mempunyai konsep yang unik, mirip dengan hadirnya stasiun ramyeon seperti di drama Korea. Ketika pelanggan makan di sana, mereka dapat merasakan sensasi makan diiringi drama sehingga menimbulkan berkembangnya kesan sekaligus ketakutan. Di ruang makan, beberapa poster seni K-pop dipajang. Jika terdapat stasiun ramyeon, pelanggan dapat memasak ramyeon mereka sendiri atau menyiapkannya oleh pekerja F&B. Bagaimanapun, pelanggan dapat memilih dari berbagai pilihan mie. Selain itu, K3 Mart juga menjual berbagai macam topping dan gorengan khas Korea sehingga pelanggan dapat dengan mudah memilih makanan yang ingin disantap.

Menurut Kotler dkk. (2021), *Satisfaction* atau Kepuasan adalah emosi yang dialami seseorang, biasanya perasaan bisa berupa perasaan menyenangkan atau

tidak menyenangkan setelah mereka mengembangkan bias terhadap produk tertentu. Sebaliknya jika produk tersebut gagal memenuhi harapan yang telah ditetapkan sebelumnya, maka dapat mengakibatkan kekecewaan. Loyalitas pelanggan merupakan komponen kunci kesuksesan bisnis Jangka Panjang. Bisnis yang secara konsisten dapat mempertahankan atau mengurangi ekspektasi pelanggan akan lebih mungkin menumbuhkan loyalitas pelanggan dan membangun reputasi positif.

Oleh karena itu, penting untuk dicatat bahwa pelanggan yang membeli secara konsisten dengan jumlah yang banyak dan memberikan rekomendasi produk kepada orang lain melakukannya dengan cara efektif yang ingin meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan harus memahami kebutuhan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan kelompok fokus, kuesioner, dan metode lain untuk mendapatkan umpan balik dari audiens. Dengan menggunakan data ini, bisnis dapat menyesuaikan penawaran, layanan, dan interaksi mereka dengan lebih baik agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dengan lebih baik. Selain itu, pengajar siswa juga menekankan pentingnya menjaga tingkat keterlibatan siswa yang tinggi.



Gambar 1.3 penilaian pelanggan terhadap K3 Mart Surabaya

Sumber: google reviews <https://www.k3mart.id/> , diunduh pada tanggal 22 Januari 2023

Saat membuka google review mengenai penilaian makanan atau minuman yang cocok pada selera masyarakat indonesia, jenis snack yang lengkap, tempat makan yang nyaman, design store yang bertema korea, dan staff fast respon terhadap pelanggan. Hal ini dapat menunjukkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja di K3 Mart Surabaya.

Price fairness adalah ketika harga produk bisa diterima, karena sesuai keinginan yang para pelanggan dapatkan (Abdullah et al., 2018).

K3 Mart Surabaya	Lawson Surabaya	Family Mart
1.Rameyon (9k- 27k)	1.Rabokki (29K)	1.Rabokki (25k)
2.Korean street food odeng,Seafood tofu, fishball, tteokbokki, corndog, aneka	2.Menu oden, jjajangmyeon, tteokbokki, rice bowl, aneka gorengan	2.Korean Street Foodseperti odeng, tteokbokki, corndog, kentucky chicken, aneka

gorengan korea, aneka dessert (cake, puding, ice cream), kimchi dan snack kemasan korea (4k - 30k)	korea, aneka cake, dan ice cream (4k- 25k)	gorengan korea, ice cream, dan aneka pastry/cake (4k - 25k)
3.Minuman Ice Talk (20k)	3.Minuman coffee menu (18k)	4.Minuman coffee series (15k)

Tabel 1.1 harga K3 Mart bersama kompetitor lain

Berjualan aneka makanan dan minuman korea untuk para K-lovers, terutama pada anak usia remaja, memang sangat disambut hangat. Alhasil, kini ada peluang bisnis yang ideal untuk penyesuaian makanan Korea di darat. Dari segi perbandingan harga dengan kompetitor, K3 Mart Surabaya tidak terlalu buruk; lebih kompetitif dengan Lawson dan Family Mart dibandingkan dengan barang asli Korea yang ditawarkan.

Menurut (Rizky Pambudi, 2022) store atmosphere adalah desain toko yang mengandung beberapa point penting seperti tata cahaya, warna, pemilihan musik dan aroma wangi sehingga mendapat respon emosial pelanggan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1.4 lokasi perbelanjaan K3 Mart Surabaya

Sumber: google reviews <https://www.k3mart.id/> , diunduh pada

tanggal 22 Januari 2023

Dari sumber di atas terlihat desain toko dengan estetika khas Korea, menampilkan background bermotif dan foto kpop art yang terpampang di sampulnya. Keharuman toko aroma Wangi manic, dan suaranya didominasi oleh musik Korea. Terdapat sebuah restoran yang tersedia bagi para tamu untuk bersantap, di lokasi dalam ruangan atau luar ruangan (dengan AC), sehingga memberikan pengalaman bersantap yang menyenangkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180), Service Quality atau jasa didefinisikan sebagai evaluasi terhadap pelanggan yang disediakan memenuhi harapan layanan. Layanan mempunyai pengukuran biasanya melibatkan beberapa dimensi, seperti keandalan, responsivitas, empati, jaminan, dan aspek fisik layanan. Responsivitas adalah kecepatan dan kesediaan pegawai untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan. Empati melibatkan pemberian perhatian yang peduli dan

individual kepada pelanggan. Jaminan mencakup kompetensi, kesopanan, dan keamanan yang membuat pelanggan merasa yakin. Aspek fisik, seperti fasilitas dan peralatan, juga memainkan peran penting dalam persepsi kualitas layanan.

Untuk meningkatkan kualitas layanan, perusahaan perlu mulai mengeksplorasi dan memahami apa yang diharapkan pelanggannya. Harapan ini seringkali sangat bervariasi, mempunyai pengaruh dari faktor seperti demografi pelanggan, termasuk usia, jenis kelamin, dan latar belakang budaya, serta pengalaman mereka dengan merek atau industri yang sama di masa lalu. Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk lebih spesifik dalam menargetkan dan memenuhi kebutuhan tersebut. Misalnya, pelanggan yang lebih muda mungkin menghargai kecepatan dan inovasi teknologi, sementara pelanggan yang lebih tua mungkin lebih menghargai layanan pelanggan yang individual dan mendalam.

Lebih lanjut, dengan menggunakan pemahaman ini, perusahaan dapat merancang dan menerapkan strategi layanan tidak hanya mencukupi pandangan namun berlebih dengan ekspektasi pelanggan. Hal tersebut dapat mencakup pelatihan karyawan untuk meningkatkan interaksi pelanggan, penerapan teknologi baru untuk membuat layanan lebih efisien, atau bahkan mendesain ulang proses layanan agar lebih ramah pengguna. Misalnya, suatu perusahaan dapat menerapkan sistem layanan pelanggan multichannel yang memungkinkan pelanggan berinteraksi melalui telepon, surat, atau media sosial, memberikan kemudahan dan komunikasi yang mungkin sangat dihargai oleh segmen pelanggan tertentu.

Kemajuan dan perubahan ini harus didukung oleh kritik terus menerus dari

klien. Melalui ikhtisar, survei, dan informasi perilaku klien, perusahaan dapat terus menganalisis dan mensurvei bagaimana layanan mereka diperoleh. Pemeriksaan ini bukan sekedar membuat perbedaan dalam menyesuaikan administrasi yang ada tetapi lebih jauh lagi dalam membedakan kebutuhan-kebutuhan yang belum terpakai dan peluang-peluang kemajuan. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya mempertahankan kepentingan mereka dalam pasar yang selalu berubah tetapi juga membangun keandalan jangka panjang dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Ke depan, kualitas manfaat juga dapat dicapai melalui persiapan pekerja yang menarik dan tanpa henti. Persiapan ini harus mencakup penciptaan bakat antarpribadi dan spesialisasi, serta memberikan instrumen yang dibutuhkan perwakilan untuk memenuhi kebutuhan klien secara efektif. Keterlibatan klien yang positif dengan pekerja yang terlatih dan kompeten akan membawa kemajuan dalam pengakuan kualitas manfaat.



Gambar 1.5 F&B Team K3 Mart Surabaya

Sumber: Tiktok @eonifood <https://vt.tiktok.com/ZSF1RQ2wp/> ,

diunduh pada tanggal 22 Januari 2023

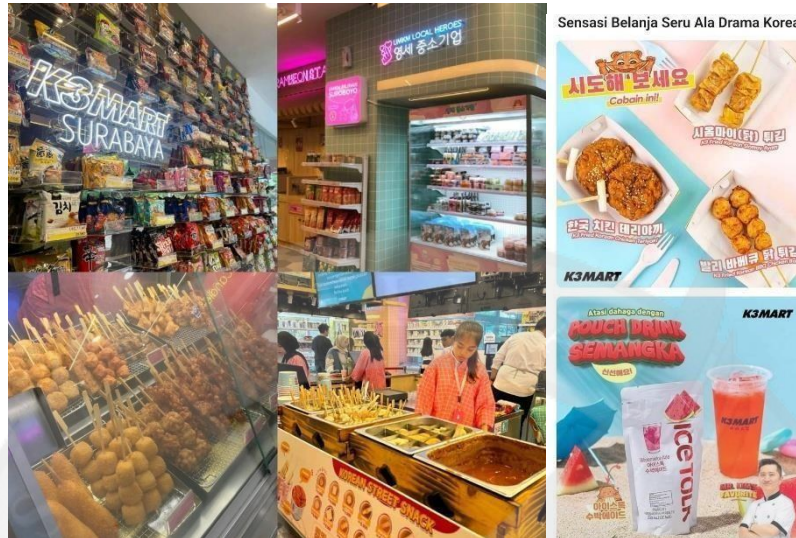
K3 Shop telah membangun reputasi yang kuat karena kualitas manfaatnya, terutama dalam membuat perbedaan bagi pelanggan ketika meminta dan memberikan saran tentang makanan khas Korea. Hal ini menunjukkan komitmen mereka terhadap pemenuhan klien, yang merupakan inti dari metodologi perdagangan mereka. Dengan staf yang penuh hormat dan bertetangga, serta sikap yang terus tersenyum, K3 Bazaar berhasil menciptakan lingkungan yang indah dan ramah bagi klien. Dampak dari pendekatan ini terlihat jelas; klien merasa dihargai dan diperhatikan, yang secara keseluruhan meningkatkan peluang mereka untuk kembali ke toko di masa mendatang. Kualitas manfaat yang luar biasa ini juga memberdayakan klien untuk berbagi pengalaman positif mereka, baik melalui

proposal terkoordinasi kepada teman dan keluarga atau melalui tahapan media sosial, sehingga meningkatkan citra dan jangkauan K3 Mart.

Reaksi cepat staf terhadap permintaan klien juga merupakan aspek penting lainnya dari keuntungan mereka. Dengan bereaksi cepat dan produktif, K3 Bazaar menunjukkan bahwa mereka menghargai waktu pelanggan dan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan mereka secepatnya. Hal ini tidak seperti menaikan kepuasan klien tetapi memberi nilai kepercayaan pelanggan terkait merek. Keyakinan ini sangat penting, terutama dalam bisnis ritel di mana persaingan sangat ketat. Kemampuan untuk menonjol di luar standar bukan hanya melalui kualitas produk tetapi juga melalui manfaat pelanggan yang luar biasa, membuat perbedaan menempatkan K3 Bazaar sebagai pilihan terbaik bagi banyak pecinta makanan Korea.

Fokus K3 Mart yang gigih pada staf dalam mempersiapkan dan menciptakan kompetensi mereka dalam memberikan manfaat bagi klien menjadi jelas melalui intuisi positif antara pekerja dan klien. Hal ini mencerminkan usaha dalam sumber daya manusia sebagai sumber daya menguntungkan yang mendorong perkembangan ekonomi perusahaan. Dengan staf yang terlatih dan terpelajar, K3 Bazaar tidak hanya dapat mempertahankan tolok ukur manfaat yang tinggi, tetapi juga dapat menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan dan pola pameran. Pada akhirnya, upaya ini berkontribusi pada terciptanya ketergantungan klien, yang merupakan dasar dalam membangun dan menjaga soliditas. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), produk merujuk pada sesuatu yang bisa dipasarkan untuk

mendapatkan, dipakai atau dikonsumsi sehingga bisa terpenuhi akan kebutuhan.



Gambar 1.6 Product k-food K3 Mart Surabaya

Sumber: google reviews <https://www.k3mart.id/> , diunduh pada
tanggal 22 Januari 2023

K3 Bazaar dengan cerdas telah menyesuaikan penawaran barangnya untuk memenuhi selera dan kecenderungan pasar targetnya yang berbeda-beda. Dengan memberikan berbagai macam barang seperti jajanan Korea, mie instan, minuman, jajanan pinggir jalan khas Korea, dan kaldu K-pop, mereka tidak seolah-olah menangkap substansi budaya Korea yang lazim namun terlalu memperluas permintaan mereka ke porsi pelanggan yang berbeda. Yang terpenting, memberi label pada produk mereka halal adalah langkah penting yang komprehensif, memungkinkan mereka menjangkau komunitas Muslim yang luas, yang mungkin enggan untuk mencoba produk ini karena kekhawatiran tentang kepatuhan terhadap aturan makanan halal.

Nama halal ini bukan seolah-olah seolah-olah produk tersebut aman untuk digunakan sesuai syariat Islam, namun juga menambah kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen yang peduli dengan akar dan cara penanganan makanannya. Hal ini membuat penghargaan yang termasuk penting, khususnya dalam daerah di mana kesadaran halal tinggi dan sering kali menjadi faktor penentu dalam memperoleh pilihan. Dengan mengikuti aturan halal, K3 Shop juga menggambarkan komitmen mereka terhadap kualitas dan moral, dua sudut pandang yang sangat dihargai dalam iklan pelanggan saat ini.

Selain itu, penawaran produk yang diperluas seperti stok K-pop mengkonsolidasikan minat populer terhadap musik dan budaya pop Korea, menarik bagi para penggemar kategori ini yang juga ingin merasakan hubungan yang lebih mendalam dengan budaya yang mereka hargai melalui makanan dan stok. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesepakatan tetapi juga memperkuat kepribadian merek K3 Mart sebagai tujuan utama bagi siapa pun yang mencoba menemukan pengalaman Korea yang bonafid. Dengan terus melakukan pembaruan yang andal tentang apa yang sedang tren dan umum di kalangan pembeli, K3 Shop tidak hanya menjaga signifikansinya tetapi juga memotivasi pengabdian klien dan mendorong promosi dari mulut ke mulut, yang sekali lagi menguntungkan pelanggan.

1.2 Batasan Masalah

1. Dalam riset yang harusnya fokus pada dampak variabel Product, Service Quality, Store Atmosphere, dan Price Fairness terhadap Customer Perception dan Satisfaction, yang pada akhirnya mempengaruhi Purchase Intention pengguna K3 Mart Surabaya dengan jangka usia 18 hingga 55 tahun.
2. Responden dalam riset ini terdiri dari laki - laki dan perempuan yang bertempat tinggal di kota Surabaya dan telah melakukan pembelian di K3 Mart Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Product berdampak terhadap Customer Perception pembeli K3 Mart di kota Surabaya
2. Bagaimana Product berdampak terhadap Satisfaction pembeli K3 Mart di kota Surabaya
3. Bagaimana Service Quality berdampak terhadap Customer Perception pembeli K3 Mart di kota Surabaya
4. Bagaimana Service Quality berdampak terhadap Satisfaction pembeli K3 Mart di kota Surabaya
5. Bagaimana Store Atmosphere berdampak terhadap terhadap Customer Perception pembeli K3 Mart di kota Surabaya
6. Bagaimana Store Atmosphere berdampak terhadap Satisfaction pembeli K3 Mart

di kota Surabaya

7. Bagaimana Price Fairness berdampak terhadap Customer Perception pembeli K3 Mart di kota Surabaya

8. Bagaimana Price Fairness berdampak terhadap Satisfaction pembeli K3 Mart di kota Surabaya

9. Bagaimana Customer Perception signifikan terhadap Purchase Intention pembeli K3 Mart di kota Surabaya

10. Bagaimana Satisfaction berpengaruh terhadap Purchase Intention pembeli K3 Mart di kota Surabaya

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan riset adalah memahami dampak terhadap efek yang mempengaruhi Customer perception dan Satisfaction

Untuk Tujuan riset menjabarkan faktor yang berdampak Customer Perception dan Satisfaction, serta dampak kedua variabel tersebut terhadap Purchase Intention pelanggan K3 Mart di Surabaya. Tujuan riset seperti :

1. Untuk menganalisa dampak signifikan Product bagi Customer Perception pada pembeli K3 Mart di kota Surabaya.

2. Untuk menganalisa dampak signifikan Product bagi Satisfaction pada pembeli K3 Mart di kota Surabaya.

3. Untuk menganalisa dampak signifikan Service Quality bagi Customer Perception pada pembeli K3 Mart di kota Surabaya.
4. Untuk menganalisa dampak signifikan Service Quality bagi Satisfaction pada pembeli K3 Mart di kota Surabaya.
5. Untuk menganalisa dampak signifikan Store Atmosphere bagi Customer Perception pada pembeli K3 Mart di kota Surabaya.
6. Untuk menganalisa dampak signifikan Store Atmosphere bagi Satisfaction pada pembeli K3 Mart di Surabaya.
7. Untuk menganalisa dampak signifikan Price Fairness bagi Customer Perception pada pembeli K3 Mart di kota Surabaya.
8. Untuk menganalisa dampak signifikan Price Fairness bagi Satisfaction pada pelanggan K3 Mart di kota Surabaya.
9. Untuk menganalisa dampak signifikan Customer Perception bagi Purchase Intention pada pembeli K3 Mart di kota Surabaya.
10. Untuk menganalisa dampak signifikan Satisfaction bagi Purchase Intention pada pembeli K3 Mart di kota Surabaya.

1.5 Manfaat Riset

1.5.1 Manfaat Teoritis

Riset bertujuan untuk menunjang teori yang dapat menjadi referensi bagi Riset kedepannya akan mengkaji pengaruh variabel Product, Service Quality, Store Atmosphere, dan Price Fairness terhadap customer perception dan Satisfaction, serta dampaknya terhadap Purchase Intention.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Riset ini bagi Penulis menjadi pemahaman mengenai pengaruh Product, Service Quality, Store Atmosphere, dan Price Fairness terhadap customer perception dan Satisfaction, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap Purchase Intention.

2. Bagi K3 Mart Surabaya Penelitian ini dapat membantu K3 Mart dalam mempertahankan Purchase Intention dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Intention. K3 Mart Surabaya dapat lebih memahami variabel yang signifikan berpengaruh terhadap customer perception dan Satisfaction.

1.6 Sistematika Penulisan

Riset ini akan dibuat menjadi urutan bab sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini didalamnya meliputi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan riset, manfaat riset baik teoretis maupun praktis, serta sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini akan memaparkan landasan teori, riset sebelumnya, pengembangan

hipotesis, model riset, dan diagram alur berpikir.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, populasi dan ukuran sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, koreksi variabel, dan metode analisis data

BAB 4: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Informasi mengenai objek penelitian K3 Mart Surabaya, analisis data responden, analisis kualitas data, analisis Full Structural Equation Modeling, uji reliabilitas, dan uji hipotesis akan dibahas pada bagian ini.

BAB 5: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bagian ini akan mencakup temuan penelitian, ringkasan hipotesis yang diuji, implikasi teoretis dan manajerial, serta rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.