

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era milenial saat ini, perkembangan bisnis di Indonesia sangat begitu pesat karena banyak sekali persaingan yang begitu ketat dan kompetitif, hal ini didorong adanya meningkatnya kebutuhan yang dikonsumsi masyarakat dan kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dengan membuka usaha atau bisnis. Pelaku bisnis harus mempunyai strategi bisnis yang tepat dan melakukan berbagai cara yang efektif untuk mendorong bisnisnya dapat berinovasi, bertahan, dan berkembang untuk memenangkan persaingan bisnis dan produk yang mereka jual diminati oleh konsumen.

Fenomena perkembangan bisnis sangat beragam karena dilihat dari kondisi persaingan yang ketat membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan inovasi baru pada bisnisnya untuk menarik konsumen dan mendapatkan keuntungan. Namun hal tersebut tidaklah mudah karena adanya perkembangan globalisasi dan teknologi membuat perubahan dalam dunia bisnis. Seiring dengan perubahan tersebut cenderung membuat konsumen menuntut kepada pelaku bisnis untuk memaksimalkan sumber daya yang dimiliki suatu bisnis dengan menyediakan produk yang bervariasi, lengkap, tempat yang nyaman agar kebutuhan konsumen terpenuhi.

Konsumen tertarik pada suatu produk adalah salah satu tujuan perusahaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Maka dari itu banyak pelaku bisnis yang berinovasi mendirikan

sebuah bisnis dengan menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, hal ini di tandai dengan salah satu bisnis modern yang telah mengalami perkembangan dan banyak diminati masyarakat yaitu bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan sebuah bisnis yang menjual kebutuhan sehari-hari baik barang maupun jasa secara langsung yang dibutuhkan konsumen baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan pribadi

Kehadiran bisnis ritel membuat perubahan pertumbuhan setiap tahunnya. Perubahan pertumbuhan tersebut dilihat dari bisnis ritel yang didesain untuk berfokus pada pola belanja masyarakat yang semula berbelanja di pasar tradisional atau warung kelontong berpindah ke toko ritel, hal ini dipengaruhi masyarakat yang tidak ingin berdesak-desakan di pasar tradisional. Peran bisnis ritel dalam keberlangsungan hidup masyarakat sangatlah penting dan saling menguntungkan pembeli maupun penjual. Hadirnya bisnis ritel menjadikan jembatan penghubung antara konsumen dan penjual, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan dan butuhkan.

Kebumen merupakan kabupaten yang menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian. Kebumen memiliki banyak kecamatan didalamnya yang terdiri dari 26 kecamatan (Wikipedia). Berikut data 5 kecamatana dengan jumlah pasar modern yang cukup signifikan dan berdekatan dengan zona Kecamatan Petanahan.

Tabel 1.1
Jumlah Pasar Modern di 5 Kecamatan yang Berdekatan Dengan
Kecamatan Petanahan
Tahun 2019-2021

No	Kecamatan	Tahun			Satuan
		2019	2020	2021	
1	Karanganyar	5	6	12	Unit
2	Gombong	11	10	13	Unit
3	Puring	1	8	12	Unit
4	Petanahan	8	7	11	Unit
5	Klirong	5	11	16	Unit

Sumber : satudata.kebumenkab

Dari data di atas dapat dilihat bahwa beberapa kecamatan dari tahun 2019-2020 mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Khususnya Petanahan merupakan kecamatan yang mengalami penurunan pada tahun 2020 dan meningkat pada tahun 2021. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Kebumen pada tiap tahunnya memiliki perkembangan pasar modern.

Petanahan merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Kebumen, Perkembangan bisnis ritel di Kecamatan Petanahan mengalami peningkatan, hal ini bisa dilihat dari banyaknya ritel-ritel yang berdiri di sepanjang jalan. Salah satu ritel di daerah Petanahan adalah Toko Kita. Toko Kita berlokasi di Jl. Raya puring no 24A Petanahan dengan nama pemilik Bapak Ali dan Ibu Sitoh. Toko Kita merupakan ritel modern yang menyediakan berbagai macam kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu kebutuhan yang sering dicari dan diminati oleh konsumen terutama pelajar pada Toko Kita adalah perlengkapan sekolah. Menarik konsumen tidaklah mudah karena di daerah Petanahan terdapat banyak toko sejenis yang menjadi pesaing dengan Toko Kita seperti Toko Baru, Toko Kharisma, Toko Berkah, dan lain-lain. Dimana sangat mempengaruhi pangsa pasar Toko Kita.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan penulis dengan pemilik Toko Kita Petanahan, bahwa Toko Kita sebagian besar dikunjungi oleh konsumen pelajar. Meskipun seringkali ramai dikunjungi, Toko Kita mengalami tingkat konversi rendah, dimana meskipun banyak konsumen yang berkunjung, hanya sedikit yang berakhir melakukan pembelian pada toko. Dapat diketahui bahwa tingkat konsumen berkunjung pada Toko Kita cukup tinggi, hal ini penulis simpulkan dari tanggapan konsumen khususnya pelajar yang telah melakukan kunjungan dan pembelian lebih dari 1 kali. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan pembelian ulang konsumen pada Toko Kita kemudian penulis melakukan mini riset kepada 30 konsumen Toko Kita dengan kriteria sudah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Adapun hasil mini riset yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Mini Riset pada Toko Kita Petanahan

No	Jawaban	Indikator	Responden
1	Tata letak rak yang rapi	<i>Store Atmosphere</i>	9
2	Pelayanan yang memuaskan	<i>Service Quality</i>	7
3	Produk yang tersedia lengkap	Kelengkapan Produk	7
4	Harga produk murah	Persepsi Harga	5
5	Kualitas produk yang baik	Kualitas Produk	2
			30

Sumber : data primer

Berdasarkan hasil Mini Riset dari 30 responden Toko Kita yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali, 9 dari mereka menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian di Toko Kita karena *store atmosphere* pada toko nyaman, 7 dari mereka menyatakan karena merasa puas dengan *service quality*

yang diberikan oleh Toko Kita, 7 dari mereka menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan kelengkapan produk pada Toko Kita, 5 dari mereka menyatakan karena harga produk murah, dan 2 dari mereka menyatakan karena kualitas produk Toko Kita yang baik. Dari hasil mini riset di atas, penulis menyimpulkan untuk meneliti lebih lanjut tentang 3 variabel yang paling dominan yang mempengaruhi pembelian ulang pada Toko Kita yaitu *store atmosphere*, *service quality*, dan kelengkapan produk.

Dilihat dari segi bangunan Toko Kita dibandingkan dengan toko pesaing untuk luas terbilang lebih kecil, namun untuk suasana toko saat ini Toko Kita sudah direnovasi sehingga menjadi lebih luas dengan penataan barang dan rak yang tersusun rapi. Dinding berwarna cream pada lantai 1 dan pada lantai 2 menggunakan berbagai macam motif *wallpaper* dinding, dilengkapi suhu ruangan seperti ac, pengharum ruangan, pencahayaan lampu dengan didesain sedemikian rupa menyatu dengan plafon dan hiasan cermin yang diletakan pada dinding tangga yang mengakses lantai dua membuat suasana toko begitu nyaman dan estetis bagi kalangan pelajar untuk berkunjung. Setiap 1 tahun Toko Kita melakukan perombakan sebanyak 2 kali seperti mengubah sebagian posisi rak-rak produk dengan tujuan agar konsumen tidak merasa bosan dan jenuh dengan suasana toko.

Dari segi pelayanan toko, karyawan terbilang cepat tanggap kepada konsumen yang mengalami masalah pada produk. Namun konsumen juga mengeluh mengenai lamanya antri dalam pembayaran apabila toko tersebut ramai pengunjung dikarenakan kasir yang dimiliki oleh Toko Kita hanya 2.

Walaupun terdapat kekurangan, Toko Kita tetap ramai konsumen karena produk yang disediakan cukup lengkap terutama untuk perlengkapan sekolah sehingga sebagian besar konsumen yang berkunjung pada Toko Kita adalah pelajar.

Pembelian ulang pada Toko Kita Petanahan sangat diperhitungkan, karena ketika banyak konsumen yang datang dan melakukan pembelian ulang maka membuktikan bahwa Toko Kita Petanahan menjadi salah satu tempat yang digemari di Kecamatan Petanahan. Selain itu juga semakin tinggi pembelian ulang maka Toko Kita akan terus bisa bersaing dengan para kompetitor yang ada di Kecamatan Petanahan.

Pembelian ulang konsumen sangat diharapkan oleh semua perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018) pembelian ulang merupakan sebuah komitmen yang dipegang konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai. Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen merupakan bentuk rasa kesetiaan konsumen terhadap sesuatu seperti kepuasan, kenyamanan, jenis produk yang ada dalam toko.

Pembelian ulang yang dimaksud merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen tersebut merupakan tindakan-tindakan secara langsung yang dilakukan konsumen untuk menentukan, memilih, dan membeli produk yang diinginkan. Pembelian ulang didasari oleh kepercayaan pada suatu tempat dan keinginan kuat dalam memilih produk sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

Setiap pelaku usaha pasti menginginkan usahanya berjalan dengan lancar. Para pelaku usaha di dorong untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Persaingan di dunia bisnis merupakan sebuah kompetisi antar pelaku bisnis untuk mempertahankan bisnis yang dijalankan di tengah-tengah persaingan yang bertujuan menarik konsumen dan mendapatkan keuntungan. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya tentang seputar harga maupun promosi. Banyak faktor yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen seperti menarik konsumen untuk membeli sebuah produk dengan cara memberikan *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk.

Seiring perubahan gaya hidup yang semakin modern membuat perubahan dari segi kebiasaan dan tata cara konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu pelaku usaha harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin ketatnya persaingan mendorong pelaku usaha terutama dalam bisnis ritel menciptakan sesuatu suasana yang berbeda dari para pesaing lainnya. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi minat pembelian adalah *Store atmosphere* (suasana toko).

Store atmosphere merupakan penataan ruangan yang dilakukan dengan cara menggabungkan dari beberapa elemen seperti tata letak produk, pencahayaan ruangan, dan aroma baik dari dalam maupun luar toko yang bertujuan untuk menarik kesan dan memberi pengaruh persepsi kepada konsumen agar konsumen berminat untuk membeli (Savira & Putro, 2020).

Sebelum melakukan pembelian, konsumen tidak semata memperhatikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh toko, melainkan juga memperhatikan lingkungan sekitar baik lingkungan yang ada di dalam maupun luar toko. Konsumen akan merasa betah apabila toko yang dikunjungi memiliki kesan yang nyaman. Apabila *Store atmosphere* diterapkan dengan baik akan mudah diterima oleh konsumen dan menjadi peluang besar bagi toko tersebut untuk dikunjungi oleh konsumen. Suasana saat memilih produk baik dari desain lingkungan, pencahayaan, musik, warna, aroma yang membuat konsumen merasa betah dan nyaman di dalamnya akan mempengaruhi pembelian konsumen. *Store atmosphere* tidak hanya memberikan suasana lingkungan yang nyaman, menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan juga memberikan nilai tambah pada toko itu sendiri dan juga menjadi strategi alternatif yang tepat untuk menghadapi persaingan.

Citra toko yang baik akan dapat menarik banyak konsumen untuk berkunjung, memilih produk dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta membentuk konsumen yang loyal. Apabila suatu toko memiliki citra yang buruk di mata konsumen, akan berdampak kurangnya rasa percaya dari konsumen tersebut kepada toko dan konsumen cenderung berpindah ketempat lain untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramata (2023) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada swalayan CV. Brayana Maju di Kota Purbalingga)”. Mempunyai hasil *store atmosphere* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian kembali. Semakin menarik *atmosphere* yang disajikan maka akan semakin membuat konsumen betah dan nyaman sehingga memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Selain faktor *store atmosphere* (suasana toko), *service quality* juga mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah ritel. *Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan suatu kegiatan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk melayani pemenuhan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Toko Kita memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelayanan yang baik bisa dilakukan dengan pelayanan langsung dan pelayanan tidak langsung. Pelayanan langsung seperti promosi, kualitas produk, harga dan lain sebagainya. Sedangkan pelayanan tidak langsung seperti memberikan rasa nyaman kepada para konsumen saat berbelanja di toko tersebut diantaranya memberikan keranjang belanja, keamanan toko, fasilitas yang disediakan toko dan lain sebagainya.

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting yang dibutuhkan perusahaan untuk menarik konsumen. Konsumen akan menilai dari segi pelayanan yang diberikan kepada mereka. Kualitas pelayanan merupakan tingkat yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen (Poha, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Eldo (2023) tentang “Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi kasus pada Swalayan IT Mart UNITA)”. Memiliki hasil menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Dengan adanya kualitas pelayanan maka akan membuat konsumen yang berbelanja pada toko memiliki rasa kepuasan yang baik atas kualitas pelayanan yang diperolehnya.

Dalam keputusan pembelian ulang, perusahaan tidak terlepas dari kelengkapan produk. Dengan adanya kelengkapan produk, konsumen tidak perlu khawatir akan produk yang dibutuhkan habis. Kelengkapan produk mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Tersedianya semua jenis produk pada suatu toko akan memberikan banyak pilihan kepada konsumen, oleh karena itu kelengkapan produk memiliki pengaruh yang besar untuk keputusan pembelian konsumen.

Konsumen cenderung memilih tempat untuk berbelanja yang mempunyai produk lengkap. Bagi bisnis ritel kelengkapan produk merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik konsumen dan kemudian membuat konsumen menjadi loyal terhadap tempat tersebut. Semakin lengkap produk yang disediakan maka semakin banyak konsumen akan berdatangan untuk mencari produk yang dibutuhkan dan diinginkan, sehingga konsumen akan memutuskan pembelian produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Delavia (2023) tentang “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kebutuhan Rumah Tangga di Sardo Swalayan pada Mahasiswa di Kota Malang” menunjukkan bahwa Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

konsumen. Dengan semakin lengkap produk yang tersedia pada toko, akan menarik konsumen untuk berkunjung pada toko tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, timbul rasa ketertarikan penulis untuk menguji dan mengkaji mengenai penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan Kelengkapan Produk Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Toko Kita Petanahan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Persaingan di dalam bisnis ritel sangat begitu ketat, oleh karena itu mendorong kepada pelaku bisnis untuk membuat dan meningkatkan strategi yang tepat agar mampu bersaing untuk mendapatkan konsumen. Suasana toko, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk menjadi faktor yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Toko Kita Petanahan?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Toko Kita Petanahan?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Toko Kita Petanahan?
4. Apakah *store atmosphere*, *service quality*, dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Toko Kita Petanahan?

1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian jelas dan terarah, maka peneliti membatasi masalah pada hal berikut :

1. Membatasi populasi subjek penelitian ini di Toko Kita Petanahan dengan responden yaitu konsumen yang sudah melakukan kunjungan dan pembelian lebih dari 1 kali di Toko Kita Petanahan.
2. Membatasi variabel bebas pada variabel :
 - a. *Store atmosphere*; yaitu kombinasi dari berbagai karakter fisik toko yang diciptakan untuk memberikan citra atau kesan positif dari benak konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Hikmat, 2023). Kondisi ini dibatasi dengan *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* (Berman *et al.*, 2018).
 - b. *Service quality*; yaitu sebuah strategi perusahaan yang diterapkan melalui kegiatan keunggulan bertujuan untuk membuat konsumen merasa nyaman dalam memenuhi kebutuhannya (Riyanti, 2022). Kondisi ini dibatasi dengan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Tjiptono, 2019: 77).
 - c. Kelengkapan produk; yaitu kelengkapan produk yang berhubungan dengan kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan dan ketersediaan produk tersebut setiap saat pada toko (Utami dalam Arianto, 2018). Kondisi ini dibatasi dengan kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan, kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan, ketersediaan produk yang dijual dan macam merek yang tersedia (Utami dalam Sumolan, 2019).

3. Membatasi variabel terikat pada pembelian ulang; yaitu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan. Adapun batasannya meliputi pembelian kembali, pilihan utama pembelian selanjutnya dan niat merekomendasikan (Kotler dan Keller dalam Pratama, 2023).

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian ulang konsumen Toko Kita Petanahan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap pembelian ulang konsumen Toko Kita Petanahan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap pembelian ulang konsumen Toko Kita Petanahan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *service quality*, dan kelengkapan produk terhadap pembelian ulang konsumen Toko Kita Petanahan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menjelaskan mengenai teori pemasaran tentang pengaruh *store atmosphere*, *service quality* dan kelengkapan produk terhadap pembelian ulang konsumen. Dapat digunakan peneliti selanjutnya untuk bahan pertimbangan dan masukan dalam penelitian yang sama selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau bahan pengambilan keputusan bagi perusahaan mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran mengenai *store atmosphere*, *service quality*, dan kelengkapan produk terhadap pembelian ulang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang yang lebih tinggi dan jumlah konsumen lebih banyak.

