

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ketergantungan terhadap fosil setidaknya memiliki tiga ancaman serius yakni: menipisnya cadangan minyak bumi yang tidak diketahui, kenaikan/ketidakstabilan harga akibat laju permintaan yang lebih besar dari minyak, polusi gas rumah kaca (terutama CO₂) akibat bahan bakar fosil. Kadar CO₂ saat ini disebut sebagai yang tertinggi selama 125,000 tahun belakangan. Bila ilmuwan masih memperdebatkan besarnya cadangan minyak yang masih bisa dieksplorasi, efek buruk CO₂ terhadap pemanasan global telah disepakati hamper oleh semua kalangan. Hal ini menimbulkan ancaman serius bagi kehidupan makhluk hidup di muka bumi. Oleh karena itu, pengembangan dan implementasi bahan bakar terbarukan yang ramah lingkungan perlu mendapatkan perhatian serius dari berbagai negara. Indonesia sesungguhnya memiliki potensi sumber energi terbarukan dalam jumlah besar. Beberapa diantaranya bisa segera diterapkan di tanah air, seperti *bioethanol* sebagai pengganti bensin, *bioediesel* untuk pengganti solar, tenaga panas bumi, *mikrohidro*, tenaga surya, tenaga angin, tenaga baterai (*accumulator*). Perkembangan bisnis di era-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sesuai pelanggan utama Kotler (dalam Purnomo,R 2017). Moda transportasi sepeda menjadi pilihan alternatif kendaraan untuk menghindari transportasi umum dan juga sebagai sarana olahraga untuk

menerapkan pola hidup sehat. Selaras dengan hal tersebut, mengakibatkan terjadinya gelombang *booming* bersepeda di seluruh belahan dunia termasuk Indonesia.

Pengusaha toko sepeda di Gombang yang bernama Bapak Nurrohman mendirikan toko sepeda pada 1 april 2018, yang berawal dari hobi bersepeda hingga bisa mendirikan usaha toko sepeda yang bernama Toko Cahaya *Cycle* yang beralamat di Jln Puring km 2, Kalitengah, Gombang. Toko ini menjual aneka macam sepeda mulai dari sepeda anak, sepeda dewasa hingga sepeda listrik dan berbagai merek ternama seperti *Polygon, United, Thrill dan U-Winfly*. Toko Cahaya *Cycle* tidak hanya menjual sepeda saja tetapi juga memiliki komunitas sepeda dan sering mengadakan acara gowes bersama sebagai wadah para pecinta gowes di Gombang dan sekitarnya demi menyalurkan hobinya bersepeda hingga bisa menyehatkan tubuh kita. Di komunitas ini ada beberapa macam sepeda ada sepeda gunung, sepeda lipat, dan juga sepeda balap, dengan adanya komunitas sepeda ini dapat menambah pemasaran penjualan sepeda pada Toko Cahaya *Cycle* tersebut. Adapun fenomena di Toko Cahaya *Cycle* di Kabupaten Kebumen mulai menyadari akan hidup sehat bertambah, dengan berbagai cara agar tumbuh menjadi sehat, salah satunya dengan bersepeda dan ada juga yang menjadikan bersepeda sebagai hobinya. Adapun masalah di Toko Cahaya *Cycle* yaitu kurangnya lahan parkir mobil, tidak menjual produk yang kualitasnya belum terjamin dikarenakan sangat beresiko bagi konsumen dan juga bisa mencoreng nama baik toko.

Tabel I- 1
Data Hasil Observasi pada Keputusan Pembelian Toko Cahaya Cycle

No	Alasan Keputusan Pembelian Toko Cahaya Cycle
1	Sudah resmi dealer <i>Polygon, Thrill dan sepeda listrik U-Winfly</i>
2	Kualitas layanan yang diberikan toko <i>Cahaya Cycle</i> sangat baik dan ramah
3	Fasilitas yang ada di Toko <i>Cahaya Cycle</i> sangat lengkap dari pembelian cash dan kredit, pembayaran tunai dan non tunai, tempat yang nyaman dan ruangan sudah menggunakan AC

Sumber: Observasi awal melalui google form

Berdasarkan tabel 1-1 merupakan beberapa alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di toko *Cahaya Cycle*. Karena sudah *dealer* resmi, banyaknya model dan pilihan warna. Alasan lain juga karena layanan yang di berikan toko *Cahaya Cycle* tersebut baik dan ramah memberikan edukasi untuk mempermudah konsumen memilih yang sesuai dengan kebutuhannya. Fasilitas yang ada di toko *Cahaya Cycle* cukup lengkap, mulai dari tempat yang nyaman, gratis air minum, *WIFI*, ruangan ber ac dan gratis antar sampai rumah bagi konsumen yang sudah membeli sepeda.

Tabel I- 2
Observasi 30 Responden Untuk Menentukan Variabel

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1.	Word Of Mouth	5	16 %
2.	Store Atmosphere	12	40 %
3.	Service Quality	10	30 %
4.	Price	3	14 %
Total		30	100 %

Sumber: Hasil Observasi Penulis 2023

Berdasarkan tabel 1-2 setelah melakukan observasi kepada 30 responden terdapat variabel berdasarkan keputusan pembelian di Toko *Cahaya Cycle*. Skor terbanyak diperoleh *Store Atmosphere* dengan 12 responden konsumen melakukan keputusan pembelian di Toko *Cahaya Cycle* karena di Toko *Cahaya Cycle* cukup

lengkap, mulai dari tempat yang nyaman, gratis air minum, *WIFI* dan ruangan berac, dan gratis antar sampai rumah bagi konsumen yang sudah membeli sepeda, *Service Quality* memiliki 10 responden konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Toko Cahaya cycle karena karena layanan yang diberikan Toko Cahaya Cycle tersebut baik dan ramah memberikan edukasi untuk mempermudah konsumen memilih yang sesuai dengan kebutuhannya, lalu ada *Word Of Mouth* dengan skor 5 responden konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Toko Cahaya Cycle karena produk yang kualitasnya terjamin sehingga konsumen melakukan *Word Of Mouth* atau sering membicarakan produk tersebut kepada orang lain. Karena itu penulis memilih 3 variabel dengan skor terbanyak yaitu *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth* dan *Service Quality*. Berdasarkan tabel pembeli Toko Cahaya Cycle pembelian di tahun 2023:

Tabel I- 3
Tabel jumlah pembeli toko Cahaya cycle

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	30
2	Februari	47
3	Maret	53
4	April	35
5	Mei	29
6	Juni	93
7	Juli	37
8	Agustus	40
9	September	60
10	Oktober	34
11	November	30
12	Desember	83
Total		571

Sumber: Toko Cahaya cycle 2023

Berdasarkan tabel 1-3 diketahui di tahun 2023 jumlah pembeli naik turun perbulannya awal tahun 2023 dibulan juli dengan jumlah 93 dan dibulan desember dengan jumlah 83 dikarenakan adanya tahun ajaran baru sehingga banyak orang tua membelikan sepeda untuk anaknya bersekolah terutama anak sd, smp, sma, adapun dibulan Mei, Januari, November menjadi jumlah penjualan terendah dikarenakan belum adanya tahun ajaran baru. Dan ada juga penjualan yang stabil seperti bulan Februari, Maret, April, Juli, Agustus dan September.

Saat ini konsumen lebih kritis untuk melakukan keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan salah satu keputusan konsumen untuk memilih apa yang diinginkannya. Menurut Setiadi (dalam SUDARMIN, S. 2023) keputusan pembelian konsumen adalah alternatif-alternatif yang dipertimbangkan konsumen ketika memecahkan suatu masalah, yaitu jenis produk, merek, atau model yang ingin dibeli konsumen. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen merupakan aktivitas mendasar konsumen yang erat kaitannya dengan proses pembelian, seperti aktivitas mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk. Sedangkan Kotler dan Keller (dalam Juliani, R. D., Fatmasari, D., & Nurwahyunitami, A. 2021). keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantar merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Kotler dan Amstrong (dalam Putri, H. A., & Suhermin, S. 2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan,

membeli, mengkonsumsi serta seperti apa produk, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan konsumen.

Store Atmosphere bisa menjadi alasan lebih bagu konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (dalam Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014) “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store*”. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap lingkungan pembelian terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Menurut Mowen dan Minor (dalam Tunjungsari, S. V., Dh, A. F., & Mawardi, M. K. 2016) *Store Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja.

Word Of Mouth adalah fakta dan informasi tentang produk yang diumumkan dari suatu individu kepada individu yang lainnya. Komunikasi *Word Of Mouth* terjadi dua konsumen atau lebih saling bertukar komentar, pemikiran, atau ide-ide mengenai suatu produk tanpa melibatkan sumber sebagai pemasaran formal. Strategi *Word Of Mouth* merupakan usaha pemasaran yang menggunakan orang lain sebagai perantara untuk menyampaikan informasi tentang produk, baik secara lisan, tertulis atau melalui platform komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet, *Word Of Mouth* ini didasari oleh pengalaman individu atas produk atau jasa tertentu Kotler dan Keller dalam Bakti, U., & Setiawan, R. 2021). *Word Of Mouth* dianggap penting dalam pemasaran karena komunikasi *Word Of Mouth* dapat menyebar dengan cepat. Selain itu *Word Of Mouth* dianggap lebih efektif dalam

menarik konsumen mengingat *Word Of Mouth* terjadi berdasarkan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Anggraini & Sanjaya dalam Siregar, I., Nasution, Z., & Syahputra, R. (2023). *Word of mouth* merupakan salah satu hal penting dalam strategi pemasaran, karena ini membangun kualitas produk lewat konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko Cahaya Cycle.

Service Quality menurut Lovelock dan Wirtz dalam Zikir, C. L. N., & Riza, A. (2019) kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan. Zeithaml, Bitner & Gramler (dalam Taghfirul, R. A. L. R. J. (2020) menyatakan kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atau komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Valarie A. Zeithaml, Leonard Berry, dan A. Parasuraman dalam buku Lovelock dan Wirtz (dalam Dimas Djanuar, S. (2023) telah mengidentifikasi 10 dimensi yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pelayanan kualitas. Dalam penelitian selanjutnya, mereka menemukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel ini dan mengkonsolidasikannya ke dalam dimensi yang luas. *Responsiveness* (cepat dan membantu) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. *Assurance* (kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. *Empathy* (akses mudah, komunikasi baik, dan pemahaman pelanggan) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang

diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dan *Reliability* (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat) kemampuan Perusahaan dalam menggunakan alat bantu yang ada, fungsinya untuk memproses pelayanan, sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Setiap toko juga harus memuaskan pelanggan dengan cara melakukan pelayanan terhadap konsumen dan kualitas juga harus dijaga agar konsumen tetap nyaman. Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan akan suatu pelayanan lebih rendah dari persepsi terhadap pelayanan yang akan diterima. Saat harapan pelanggan lebih rendah dari persepsi terhadap pelayanan yang diperoleh, maka hal tersebut menjadi kejutan yang menyenangkan bagi pelanggan. Pada saat harapan sesuai dengan persepsi terhadap pelayanan lebih besar dan lebih puas. Namun pada saat harapan pelanggan lebih besar dari persepsi terhadap pelayanan yang diperoleh maka pelanggan tidak puas terhadap pelayanan yang diperoleh maka pelanggan tidak puas terhadap pelayanan. Menurut (Kotler, 2019) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Gronos dalam Tjiptono (2016) factor lain juga dapat digunakan oleh konsumen untuk mengukur kualitas layanan yakni dengan melalui profesionalisme dan keterampilan, sikap tingkah laku staf, aksesibilitas, fleksibilitas, perbaikan/reputasi dan kredibilitas. Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat tertarik dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Cahaya Cycle Gombong”**

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dikarenakan naiknya harga bahan bakar minyak dan tingginya polusi udara maka menjadikan sepeda sebagai alat transportasi alternatif untuk menghemat bahan bakar minyak dan mengurangi polusi. Berikut ini rumusan masalah :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Cahaya Cycle ?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Cahaya Cycle ?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Cahaya Cycle ?
4. Apakah *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, dan *Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Batasan Masalah

Pembahasan masalah yang sangat diperlukan untuk menghindari kesalahan pemahaman yang menyimpang dari judul, oleh karena itu karena mendukung hasil yang lebih baik penulis membatasi permasalahan pada:

1. Pembatasan dilakukan pada masyarakat kota Kabupaten Kebumen yang sudah pernah melakukan keputusan pembelian di Toko Cahaya Cycle dan mengetahui tentang *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth* dan *Service Quality*.
2. Konsumen yang menjadi responden adalah Kabupaten Kebumen yang berumur 18 tahun sampai 50 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dianggap dewasa dan dapat memberikan pendapat secara obyektif.

a. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2015:346) keputusan pembelian konsumen adalah alternatif-alternatif yang dipertimbangkan konsumen ketika memecahkan suatu masalah, yaitu jenis produk, merek, atau model yang ingin dibeli konsumen. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen merupakan aktivitas mendasar konsumen yang erat kaitannya dengan proses pembelian, seperti aktivitas mencari, meneliti dan mengevaluasi produk.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Amtrong (dalam Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merk
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian

b. *Store Atmosphere*

Store atmosphere bisa menjadi alasan lebih bagu konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:556) "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store*". Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap lingkungan pembelian terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. *Store Atmosphere* merupakan

kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Menurut Mowen dan Minor. (2002:139) *Store Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Menurut Levy dan (Wibowo 2012:37) ada beberapa indikator pada *Store Atmosphere* yaitu:

- 1) Pencahayaan
- 2) Tata letak barang
- 3) Fasilitas
- 4) Warna dan desain

c. ***Word Of Mouth***

Word Of Mouth adalah fakta dan informasi tentang produk yang diumumkan dari suatu individu kepada individu yang lainnya. Komunikasi *Word Of Mouth* terjadi dua konsumen atau lebih saling bertukar komentar, pemikiran, atau ide-ide mengenai suatu produk tanpa melibatkan sumber sebagai pemasaran. Strategi *Word Of Mouth* merupakan usaha pemasaran yang menggunakan orang lain sebagai perantara untuk menyampaikan informasi tentang produk, baik secara lisan, tertulis atau melalui platform komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet, *Word Of Mouth* ini didasari oleh pengalaman individu atas produk atau jasa tertentu (Kotler dan Keller, 2009:512). Terdapat lima indikator *Word Of Mouth* menurut Ali, (2020) yaitu :

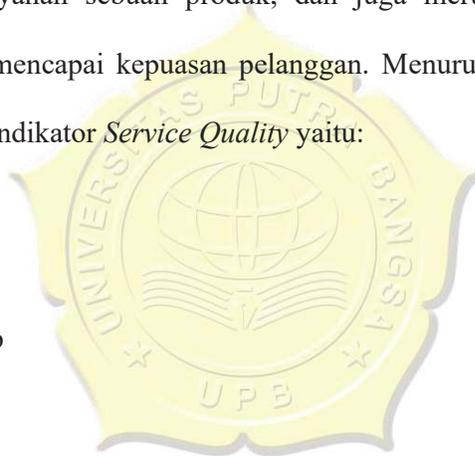
- 1) Membicarakan pengalaman
- 2) Merekomendasikan
- 3) Mendorong atau membujuk

- 4) Mengumpulkan informasi terkait produk
- 5) Berkonsultasi

d. *Service Quality*

Service Quality menurut Lovelock dan Wirtz (2017) kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan. Zeithaml, Bitner & Gramler (2019) menyatakan kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atau komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:198) terdapat empat indikator *Service Quality* yaitu:

1. Bukti fisik
2. Empati
3. Daya tanggap
4. Jaminan



1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian di Toko Cahaya *Cycle* Gombong. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian Toko Cahaya *Cycle* Gombong.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Toko Cahaya *Cycle* Gombong.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian Toko Cahaya *Cycle* Gombong.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, *Service Quality* terhadap keputusan pembelian Toko Cahaya *Cycle* Gombong.

1.5 Manfaat Penelitian

Riset ini diharapkan manfaat. Adapun penjabaran dari riset ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dibidang pemasaran. Selama itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi penelitian-penelitian serupa dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau bahan pengambilan keputusan mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Cahaya *Cycle* Gombong. Sehingga Perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran mengenai *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, *Service Quality* dengan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang lebih tinggi dan jumlah konsumennya lebih banyak.