

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya tingkat persaingan antar bisnis terutama pada bisnis ritel di Indonesia terbukti dengan banyak berdirinya ritel-ritel di seluruh Indonesia baik ritel tradisional maupun ritel modern. Tingkat konsumsi ritel Indonesia yang tinggi mencerminkan budaya konsumtif di mana individu secara teratur membeli produk dan layanan untuk kebutuhan sehari-hari. Perilaku konsumen yang dinamis dan beragam ini memaksa bisnis untuk menyusun strategi demi keunggulan kompetitif, memastikan kelangsungan hidup dan kepemimpinan pasar. Salah satunya yaitu dengan cara memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh pesaing agar konsumen tertarik untuk membeli.

Ritel muncul karena peritel melihat peluang dari adanya kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi. Munculnya berbagai macam gerai ritel menyebabkan tingkat persaingan menjadi tinggi. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel di Indonesia mulai berkembang pada tahun 1980-an seiring dengan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia adalah perubahan pola hidup masyarakat, terutama di perkotaan yang lebih suka berbelanja di pusat perbelanjaan modern.

Dalam bisnis ritel yang terus mengalami transformasi yang signifikan, konsumen modern telah mengalami pergeseran paradigma dalam proses

pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi memenuhi kebutuhan dasar saja, tetapi untuk saat ini konsumen mencari pengalaman berbelanja yang unik, personal, dan memuaskan. Industri retail dalam negeri juga tidak mau kalah dengan industri luar negeri yang masuk ke dalam Indonesia seperti Miniso, KKV, Usupso, dan toko retail luar negeri lainnya. Bisnis ritel dalam negeri yang dimaksud adalah NICESO. NICESO adalah sebuah toko ritel yang menawarkan produk serupa dengan Miniso dan Usupso. Namun, NICESO memiliki keunikan tersendiri. Berbeda dengan kedua pesaingnya yang berasal dari Tiongkok, NICESO dijalankan di bawah naungan PT. Nice Sukses Indonesia. Meskipun terdapat kesamaan visual dengan Miniso, NICESO telah berhasil membangun basis penggemar yang kuat di Indonesia.

NICESO Indonesia, yang dikelola oleh PT. Nice Sukses Indonesia, merupakan jaringan ritel yang berkembang pesat sejak didirikan pada 1 Juni 2018. Untuk saat ini NICESO sudah membuka 200 gerai yang tersebar di Indonesia khususnya di DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DI Yogyakarta. NICESO berfokus pada pengalaman belanja yang nyaman, dengan harga yang bersaing, layanan konsumen yang responsif, dan ketersediaan produk yang terus diperbarui untuk mengikuti trend pasar. Dengan visi menjadi jaringan distribusi ritel yang terkemuka dan terjangkau, NICESO berusaha menghadirkan produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Ciri khas dari NICESO yaitu memiliki tampilan toko yang menarik, produk yang dijual dominan berwarna pastel dan polos, produk yang dijual beragam serta bentuk store yang sederhana. Tampilan suasana toko pada NICESO ditata sebaik mungkin demi menciptakan kenyamanan dalam berbelanja. Target pasar NICESO yaitu mulai dari konsumen kelas tingkat menengah, hal ini karena pangsa pasar kelas menengah menuntut produk berkualitas tinggi dan murah yang terjangkau bagi konsumen kelas menengah untuk memenuhi gaya hidup mereka.

NICESO Kebumen saat ini menunjukkan eksistensinya yang stabil dan cenderung mengalami kenaikan, terutama dengan kehadirannya lebih dari satu gerai di Kabupaten Kebumen, hal tersebut mengindikasikan bahwa NICESO melihat potensi pasar yang kuat di Kebumen dan memutuskan untuk memperluas jangkauannya. Strategi NICESO untuk menempatkan gerai mereka di luar mall dan langsung dipinggir jalan raya juga terbukti efektif menjangkau segmen pasar yang lebih luas di kota-kota kecil.

Banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian di NICESO. Untuk mendukung variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di NICESO. Peneliti berusaha mencari informasi dengan melakukan observasi kepada 32 responden yang sudah pernah melakukan pembelian di NICESO, dengan tujuan untuk mengetahui apa saja yang melatarbelakangi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di NICESO. Berikut adalah hasil observasi guna mendukung penelitian ini.

Tabel 1-1
Hasil Mini Observasi Keputusan Pembelian

No	Nama Variabel	Jumlah	Presentase
1	Keragaman Produk	10	31%
2	Suasana Toko	9	28%
3	Harga	7	22%
4	Kualitas Produk	4	13%
5	Word of Mouth	2	6%
Jumlah		32	100%

Sumber: Data Survey Tahun 2024

Berdasarkan tabel I-1, menunjukkan bahwa alasan mereka melakukan keputusan pembelian di NICESO yaitu karena faktor keragaman produk sebanyak 10 responden, faktor suasana toko sebanyak 9 responden, faktor harga 7 responden, kualitas produk sebanyak 4 responden, dan faktor word of mouth sebanyak 2 responden. Berdasarkan hasil mini observasi yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat 3 (tiga) faktor yang memiliki responden terbanyak terhadap keputusan pembelian yaitu keragaman produk, suasana toko, dan harga.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok,

dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Rosad, 2016).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama yaitu keragaman produk. Keberagaman produk memberikan produk dengan jumlah dan jenis yang lebih bervariasi sehingga akan menciptakan banyak pilihan produk yang akan ditawarkan pada konsumen.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018) keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Amanulloh *et al.*, 2023).

Kategori produk NICESO mencakup berbagai jenis barang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kategori pertama adalah Alat Tulis Kantor (ATK), yang mencakup berbagai perlengkapan untuk keperluan administrasi dan pendidikan. Selanjutnya, terdapat mainan anak-anak yang dirancang untuk mendukung perkembangan dan kreativitas anak. Peralatan rumah tangga juga tersedia di NICESO, menyediakan solusi untuk kebutuhan sehari-

hari di rumah. Aksesoris Handphone dan komputer menjadi kategori penting lainnya, mengingat tingginya penggunaan perangkat teknologi saat ini. Selain itu, produk kecantikan dan sandal menawarkan pilihan untuk penampilan dan kenyamanan. Kategori produk dekorasi minimalis dan peralatan elektronik melengkapi kebutuhan estetika dan fungsional, sedangkan kelengkapan fashion dan produk perawatan tubuh menawarkan berbagai pilihan untuk gaya hidup yang lebih baik. Dengan beragam kategori ini, NICESO berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk yang berkualitas.

Dengan jenis kategori yang cukup lengkap, semakin beragam produk yang ditawarkan maka konsumen mempunyai keputusan untuk melakukan pembelian produk di NICESO untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Citra Anjeli, Jeni Resmi Tarini, dan Zakiyatunnufus Alhidayati (2023) bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan, Wahudi, Aya Sofia Ardelia, dan Achmad (2024) bahwa keragaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pada NICESO yaitu Suasana Toko. Dengan membangun *store atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen secara tidak langsung tertarik untuk berbelanja dalam perencanaan. *Store atmosphere* adalah suasana dan tata letak toko yang mengacu pada karakter yang dimiliki oleh sebuah brand

dalam bentuk fisik yang berupa *interior* maupun *exterior* yang mampu menarik dan memikat hati konsumen. Suasana toko di NICESO yaitu suasana toko yang dirancang sederhana namun modern. NICESO memiliki pemilihan warna dinding yang cerah, tata letak dan jarak antar rak yang didesain untuk kemudahan dan kenyamanan konsumen ketika berbelanja, pencahayaan dengan jumlah lampu yang terang, dengan begitu konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli produk di NICESO.

Menurut (Ratnasari) dalam (Arkam, 2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* sebagai bagian dari lingkungan toko yang dirancang dengan bagus dan seindah mungkin guna untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk merek tertentu, dengan begitu maka *store atmosphere* dapat dikatakan sebagai suasana toko atau lingkungan dari sebuah toko. Menurut (Kotler, 2016) menjelaskan bahwa *store atmosphere* adalah suasana setiap toko yang tampilan fisiknya memudahkan atau mempersulit pergerakan di sekitar toko. Setiap toko memiliki tampilan atau nuansa yang berbeda. Sebuah toko harus memiliki suasana toko sendiri yang dapat menarik perhatian konsumen, suasana toko tersebut dapat dibuat semenarik mungkin sehingga dapat menjadi ciri khas bagi toko. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Saadah, Sahrul Alim, dan Kurbandi Satpatmantya BR (2023) bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Basuki Sri Rahayu, Oktavianus Aditia Saputra (2019)

bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang menjadi alasan seseorang melakukan keputusan pembelian di NICESO yaitu harga. Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang kompetitif mampu membujuk konsumen untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan demi membangun citra jangka panjang suatu produk. Jumlah uang yang di bebaskan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk manfaat yang dirasakan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit dihadapi oleh para manajer perusahaan. Sehingga penepatan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sitti Aisyah, Sarah Eliza, Fatma Fatma, Moh. Anwar Zainuddin (2020) bahwa harga berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyana (2021) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tentang industri ritel modern saat ini dan persaingan yang ketat, menjadi latar belakang diatas maka peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk, Suasana Toko, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di NICESO Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan keragaman produk yang menarik, suasana toko yang dirancang sederhana namun modern, dan harga yang kompetitif, akan memutuskan konsumen untuk melakukan pembelian di NICESO, sehingga dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di NICESO?
2. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di NICESO?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di NICESO?
4. Apakah secara simultan keragaman produk, suasana toko, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di NICESO?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menerapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada pengunjung NICESO yaitu masyarakat Kebumen yang pernah mengunjungi dan membeli minimal satu kali produk Niceso.
2. Responden yang menjadi subjek penelitian ini yaitu konsumen yang minimal berusia 17 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan mampu memberikan pendapat objektif

3. Masalah dalam penelitian ini membahas terkait keragaman produk, suasana toko, harga, dan keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada:

a. Keragaman produk

Menurut (Anjeli *et al.*, 2023) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Semakin beragam produk yang ditawarkan kepada pelanggan, semakin banyak pula alternatif pilihan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Indikator keragaman produk menurut (Tan & Saputra, 2020) adalah sebagai berikut:

- 1) Ukuran produk yang beragam.
- 2) Jenis produk yang beragam.
- 3) Bahan produk yang beragam.
- 4) Desain produk yang beragam.
- 5) Kualitas produk yang beragam.

b. Suasana Toko

Suasana toko adalah konsep serta ide-ide kreatif pengelolaan yang mengintegrasikan desain interior, pilihan barang, konsep toko

dan strategi penjualan barang yang menghadirkan suasana belanja yang nyaman dan menyenangkan. Menurut (Berman) dalam (Marchall *et al.*, 2015) indikator-indikator suasana toko adalah sebagai berikut:

- 1) *Store Exterior.*
- 2) *General Interior.*
- 3) *Store Layout.*
- 4) *Interior Display.*

c. Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2012). Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Harga sesuai kemampuan (daya saing harga).
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang

kemudian serangkaian proses tersebut mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:59), indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Kemantapan pada suatu produk.
- 2) Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di NICESO Kebumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di NICESO Kebumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di NICESO Kebumen.
- d. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, suasana toko, dan harga, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di NICESO Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan informasi dan diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran, serta menambah wawasan pembaca tentang bagaimana

pengaruh keragaman produk, suasana toko, dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dan memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian serta sebagai salah satu langkah atau gambaran tentang pentingnya faktor keragaman produk, suasana toko, dan harga terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan produk NICESO.

