

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis sangat erat dengan perekonomian modern saat ini. Di tengah perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, dan pergeseran preferensi konsumen, maka perusahaan harus bersiap untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Tidak hanya untuk bersaing di tingkat lokal, perusahaan juga harus mempersiapkan persaingan di pasar global, karena kemudahan akses ke pasar internasional telah mengubah pandangan bisnis secara signifikan. Dari persaingan bisnis ini bisa menginspirasi perusahaan untuk melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produk dan layanan, tetapi juga bisa menjadi tantangan yang memerlukan strategi yang cermat dan adaptasi yang cepat. Dalam hal ini, maka perusahaan penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang persaingan bisnis, baik di tingkat lokal maupun global untuk mengembangkan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing.

Perkembangan usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang relatif pesat, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan retail yang terus merambah diberbagai tempat. Bisnis ritel yang berkembang saat ini dalam bentuk toko serba ada, seperti hypermarket, supermarket, maupun minimarket telah menjadi pilihan utama untuk berbelanja bagi konsumen di Indonesia. Perkembangan ritel modern menggunakan konsep dengan sentuhan teknologi dan mampu memenuhi gaya hidup konsumen telah memberikan nilai lebih dibandingkan dengan market tradisional. Selain itu atmosfer belanja yang lebih

bersih dan nyaman, akan menarik konsumen dan menciptakan budaya baru dalam berbelanja.

Usaha ritel merupakan semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan untuk bisnis. Pada dasarnya usaha ritel mempunyai dua hal yang penting yang ditawarkan kepada konsumennya, yaitu produk yang dijual dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat lebih menarik. Store environment adalah suasana pada lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan sehingga akan merangsang konsumen untuk berbelanja dan menghabiskan waktu di toko, seperti hypermarket, supermarket, maupun minimarket (Husein Umar, 2000:60).

Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin (Tobing dan Sihombing, 2017). Menurut Kotler (2017:6) pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Assauri (2017: 3) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran. Perusahaan juga dituntut untuk melakukan berbagai strategi dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Manajemen menjadi penting untuk dikuasai oleh perusahaan sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat dicapai secara optimal. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Menurut Suharno (2017: 78), *purchase decision* adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Menurut Kotler (2017,45): *purchase decision* yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk pemasaran.

Perkembangan bisnis ritel dan barang konsumsi di Indonesia sangatlah cepat. Begitu terasa perkembangan yang dirasakan dari tahun ke tahun, hal ini disebabkan karena era milenial seperti sekarang membuat tingginya daya beli masyarakat untuk mendatangi toko ritel yang diinginkan. Persaingan yang ketat antara ritel modern membuat para peritel berlomba-lomba mengedepankan toko mereka untuk dapat dipilih oleh konsumen dengan menerapkan berbagai macam strategi yang menarik konsumen. Secara umum ritel di Indonesia dibagi menjadi dua yaitu ritel tradisional dan ritel modern (AC Nielsen Indonesia, 2013). Usaha ritel modern seringkali bertempat di lokasi yang lebih luas dan berada didalam sebuah gedung. Konsumen saat berbelanja akan memilih dan mengambil produk yang mereka butuhkan dan mereka inginkan saat berbelanja, lalu memutuskan sendiri pembelian tanpa adanya pengaruh dari pada penjual yang biasa terdapat di

ritel tradisional. Pada era sekarang perkembangan barang dengan desain menarik seperti barang yang berasal dari negara barat dan Asia Timur seperti Korea Selatan, China dan Jepang yang menjual barang-barang unik keperluan masyarakat sehari-hari mulai dari aksesoris *fashion*, alat kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik. Banyaknya anak muda sekarang tertarik pada barang ritel yang unik dan menarik semakin membuat gerai ritel membuka cabang di beberapa kota dan pusat perbelanjaan.

Fenomena serupa juga terjadi di Kebumen, dimana bisnis ritel tidak hanya menghadapi persaingan di kota-kota besar, tetapi juga di kota-kota kecil. Pertumbuhan usaha ritel di wilayah ini cukup pesat terlihat dari keberadaan berbagai ritel modern di hampir setiap sudut daerah, seperti Toko Family Enam Kebumen, Toko Mantep, Toserba Jadi Baru, Rita Swalayan, Silmi Toserba, Toko Kana dan lainnya. Setiap ritel ini menonjolkan kualitas dan keunikan masing-masing sebagai symbol identitas mereka.

Salah satu ritel yang memiliki jaringan cukup luas di Kebumen adalah Toko Family Enam Kebumen. Meskipun tergolong pendatang baru, toko ini berhasil menarik perhatian banyak pengunjung baik sekedar melihat-lihat maupun melakukan pembelian baik secara terencana ataupun secara tidak terencana. Toko Family Enam sebagai salah satu ritel perbelanjaan yang baru hadir di Kebumen yang beralamatkan di Jl. Mayjend Soetoyo No. 26 Kebumen dan resmi dibuka pada 23 Maret 2024. Toko ini menawarkan beragam produk kecantikan seperti skincare, make up, parfume, perawatan rambut dan bodycare. Toko Family Enam juga menyediakan keperluan alat tulis, keperluan rumah tangga dan sebagainya. Toko

ini memiliki 2 lantai yang ditata dengan aneka barang yang berbeda. Untuk lantai pertama menyediakan beberapa produk skincare, produk kosmetik dan keperluan alat tulis. Sedangkan di lantai dua menyediakan beberapa produk kebutuhan rumah tangga serta barang-barang penunjang keperluan sehari-hari lainnya. Pengunjung di Toko family Enam ini paling banyak berminat untuk membeli produk skincare dengan pengunjung lebih dari 150 orang perbulannya. Total pendapatan yang didapatkan Toko Family Enam perharinya bisa sekitar Rp 50.000.000,00. Pendapatan tertinggi di Toko Family Enam Kebumen di peroleh dari penjualan produk kecantikan. Meskipun di pusat kota Kebumen terdapat beberapa ritel lain yang juga menjual produk serupa, Toko Family Enam tetap menjadi salah satu pilihan utama konsumen. Hal ini terlihat dari tingginya jumlah pelanggan serta omset yang terus mengalami peningkatan.

Toko Family Enam merupakan salah satu toko ritel pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang sangat digemari konsumen terutama untuk masyarakat Kebumen. Toko ini didirikan pada tahun 2023. Banyaknya toko ritel membuat toko Family Enam ini memiliki pesaing dengan toko-toko ritel lainnya yang juga menjual kebutuhan sehari-hari. Persaingan yang ketat membuat penulis tertarik untuk mencari tahu lebih detail mengenai faktor apa saja yang dapat menyebabkan tingginya keputusan pembelian di Toko Family Enam Kebumen sehingga mampu bersaing dengan toko-toko ritel lainnya yang semakin marak adanya di Kebumen.

Sebagai pelaku bisnis harus mampu memahami perilaku konsumen pada sasaran pasarnya, hal itu karena kelangsungan hidup bisnis sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan individu dalam

memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2008:19), strategi pemasaran merupakan alat yang direncanakan dalam kegiatan pemasaran untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya. Kemajuan teknologi di era modern ini memiliki dampak perubahan yang besar terhadap gaya hidup masyarakat. Salah satu gaya hidup masyarakat dapat terlihat dari perilaku konsumtif berbelanja. Masyarakat kini dimanjakan oleh kehadiran dari berbagai pusat perbelanjaan melalui industri ritel. Industri ritel didefinisikan sebagai industri yang kegiatan manajerialnya lebih fokus kepada bisnis eceran dalam menentukan kebutuhan target pasar dan memuaskan kebutuhan masyarakat secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan oleh kompetitor (Maddinsyah, 2002).

Kotler dan Keller dalam (Masnia Yanuar et al., 2017: 61), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mencapai tujuannya dalam menawarkan barang ataupun jasa yang dijualnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Anna Fitria dan Imam Hidayat (2017), pemasaran digunakan untuk upaya mendatangkan konsumen guna menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian untuk membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), *purchase decision* merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang

dibeli atau tidak melakukan pembelian. Menurut Apriwati Sholihat (2018), *purchase decision* merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk perilaku pembeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, yang mengharuskan konsumen untuk memilih barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi. Tujuan utama dari pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis adalah menciptakan minat beli konsumen yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan *purchase decision*, jadi dapat diartikan jika minat beli harus direalisasikan dengan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Pelaku bisnis berasumsi jika *purchase decision* konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan nilai penjualan tinggi, dan akan menghasilkan keuntungan yang tinggi pula.

Keputusan Pembelian konsumen di Toko Family Enam Kebumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut merupakan tabel hasil mini riset yang telah penulis lakukan terhadap 30 responden yang merupakan konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian di Toko Family Enam Kebumen.

Tabel I – 1

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Decision* di Toko Family Enam Kebumen

Variabel	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
<i>Product Assortment</i>	15	50%
<i>Service Quality</i>	8	25%
<i>Store Atmosphere</i>	5	15%
<i>Product Quality</i>	1	5%
<i>Price</i>	1	5%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Toko Family Enam Kebumen karena faktor *Product Assortment* sebanyak 15 orang dengan presentase 50%, *Service Quality* sebanyak 8 orang dengan presentase 25%, *Store Atmosphere* sebanyak 5 orang dengan presentase 15%, *Product Quality* sebanyak 1 orang dengan presentase 5% dan *Price* sebanyak 1 orang dengan presentase 5% . Berdasarkan hasil mini riset yang sudah penulis lakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen melakukan *purchase decision* karena didorong oleh faktor keragaman produk (*product assortment*) yang ditawarkan di Toko Family Enam Kebumen. Faktor pendukung lain yang mendorong *purchase decision* konsumen di Toko Family Enam setelah *product assortment* yaitu kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai faktor kedua yang mendorong keputusan pembelian, lalu disusul oleh faktor *store atmosphere* sebagai faktor pendorong keputusan pembelian yang ketiga.

Product assortment merupakan banyaknya jenis pilihan dari masing-masing kategori produk di dalam sebuah toko. Menurut Kotler dan Keller (2019:15) *product assortment* adalah sejumlah produk dan barang di tawarkan kepada konsumen oleh penjual tertentu. *Product assortment* juga dapat diartikan sebagai banyaknya ragam produk dalam artian kelengkapan produk seperti dari banyaknya kualitas, jenis, warna, ragam, ukuran, serta ketersediaan produk di dalam sebuah toko. Konsep yang didasarkan oleh Toko Family Enam Kebumen untuk mengembangkan produk-produknya ialah konsep konsumsi masa depan yang sekaligus menawarkan harga lebih miring serta beragam. Toko Family Enam memiliki produk-produk dengan ciri khas yang unik serta memiliki beragam varian

produk yang membuat Toko Family Enam memiliki banyak penggemar dan kompetitif.

Tabel I – 2
Jenis-jenis kategori Produk Toko Family Enam Kebumen

No.	Jenis kategori produk
1.	<i>Household items</i> (peralatan rumah tangga)
2.	<i>Daily life</i> (kebutuhan sehari-hari)
3.	<i>Beauty</i> (kecantikan)
4.	<i>Fashion accessories</i> (fashion aksesoris)

Berdasarkan tabel I-2 menunjukkan bahwa produk di Toko Family Enam memiliki 4 kategori produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Dengan jenis kategori yang cukup lengkap, semakin beragam pula produk yang ditawarkan pada setiap kategorinya sehingga konsumen mempunyai keputusan untuk membeli produk di Toko Family Enam untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.

Selanjutnya faktor yang dianggap mampu mempengaruhi *purchase decision* adalah *service quality*. Untuk dapat bersaing dan berkembang dengan toko lain, maka pemilik toko dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik. *Service quality* merupakan tolak ukur bagi konsumen untuk menentukan keputusan yang akan diambil dalam kegiatan pembelian. Menurut Marnia Mahardi Yanuar et al (2017), pelayanan yang baik pada umumnya menjadi harapan setiap konsumen, jikaapa yang diterima sebanding atau melebihi dengan harapan konsumen tentu konsumen tersebut akan puas dan akan melakukan pembelian ulang pada toko yang sama. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan

salah satu tolak ukur konsumen dalam menentukan puas atau tidaknya terhadap suatu toko, yang kemudian untuk menentukan *purchase decision* yang akan dilakukannya dan bahkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain *product assortment* dan *service quality*, yang diduga faktor pendorong bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan suasana toko yang diciptakan untuk membuat konsumen merasa nyaman dan betah ketika memilih produk yang akan dibeli dalam sebuah toko. Menurut Sutisna dalam (Maikell Marchall et al., 2015 : 1004), mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*in store*) dan ruang luar (*out store*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. *Product Assortment*, *Service Quality*, dan *Store Atmosphere* diduga merupakan faktor pendorong yang mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen di Toko Family Enam Kebumen. Dengan semakin meningkatnya *purchase decision*, maka akan semakin meningkat pula omset penjualannya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Assortment*, *Service Quality*, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decision* di Toko Family Enam Kebumen.”**

1.2. : Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di ungkapkan di atas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah *product assortment* berpengaruh terhadap *purchase decision* di Toko Family Enam Kebumen?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* di Toko Family Enam Kebumen?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *purchase decision* di Toko Family Enam Kebumen?
4. Apakah *product assortment*, *service quality*, dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* di Toko Family Enam Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan paparan identifikasi masalah yang ada, maka penulis perlu membatasi masalah agar pembahasan lebih terfokus pada permasalahan tersebut:

1. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang sudah pernah membeli di Toko Family Enam Kebumen dengan usia 18 tahun ke atas.
2. Untuk menghindari meluasnya pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti akan membatasi variabelnya sebagai berikut :

- *Product Assortment*

Menurut Kotler dan Keller (2009:15) *product assortment* adalah sejumlah produk dan barang yang ditawarkan kepada konsumen

oleh penjual tertentu. Hubungan antara *product assortment* dan perilaku konsumen dalam melakukan *purchase decision* sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut James F. Engles dalam (Jenni Anggraeni et al., 2016: 5), *product assortment* adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Menurut Asep dalam (Jenni Anggraeni et al, 2016: 5), kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Sering kali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*).

Menurut Utami (2015) *product assortment* memiliki batasan sebagai berikut :

- a. Variasi merk produk, yaitu banyaknya merk produk yang ditawarkan.
- b. Variasi kelengkapan produk, yaitu sejumlah kategori produk yang berbeda di toko.
- c. Variasi ukuran produk, yaitu sejumlah standar ukuran produk yang tersedia di toko.

d. Variasi kualitas produk, yaitu sejumlah standar kualitas umum yang berkaitan dengan cara produk memberikan manfaat.

- *Service Quality*

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107), menunjukkan bahwa *service quality* sebagai perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima, dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. *Service quality* dapat dinilai dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan dari konsumen.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011: 107), indikator *service quality* terdapat lima batasan sebagai berikut :

- a. Keandalan (*realibility*)
- b. Daya tanggap (*responsiviness*)
- c. Jaminan (*assurance*)
- d. Perhatian (*emphaty*)
- e. Bukti fisik (*tangible*)

- *Store Atmosphere*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) *store atmosphere* merupakan hal lain dalam gudang produk. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang membuat orang berpindah-pindah di dalamnya dengan mudah dan tanpa susah payah. Menurut Raniya, Lubis, & Kesuma (2023) *store atmosphere* juga dapat

diartikan sebagai desain lingkungan untuk mengatur respons emosional dan persepsi pelanggan serta mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Tanjung Menurut Tanjung (2020) dalam artikel Welsa, dkk (2024) dalam mengukur store atmosphere menggunakan beberapa batasan yaitu :

- a. *Exterior*
 - b. *General interior*
 - c. *Store layout*
 - d. *Interior*
- *Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *purchase decision* merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merk-merk serta pilihan dan juga dapat membentuk minat untuk membeli merk yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) indikator *purchase decision* terbagi menjadi empat batasan, antara lain sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena mereka yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Product Assortment* terhadap *Purchase Decision* di Toko Family Enam Kebumen.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* di Toko Family Enam Kebumen.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decision* di Toko Family Enam Kebumen.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Product Assortment*, *Service Quality*, dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap *Purchase Decision* di Toko Family Enam Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut :

- a. Penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan teori dan praktik, sehingga diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dimasa yang akan datang.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut.

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran untuk pemilik dan karyawan Toko Family Enam Kebumen mengenai sejauh mana *Product Assortment*, *Service Quality*, dan *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi *Purchase Decision*.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana dan informasi kepada individu agar dapat memahami seberapa besar pengaruh *Product Assortment*, *Service Quality*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decision*.