

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

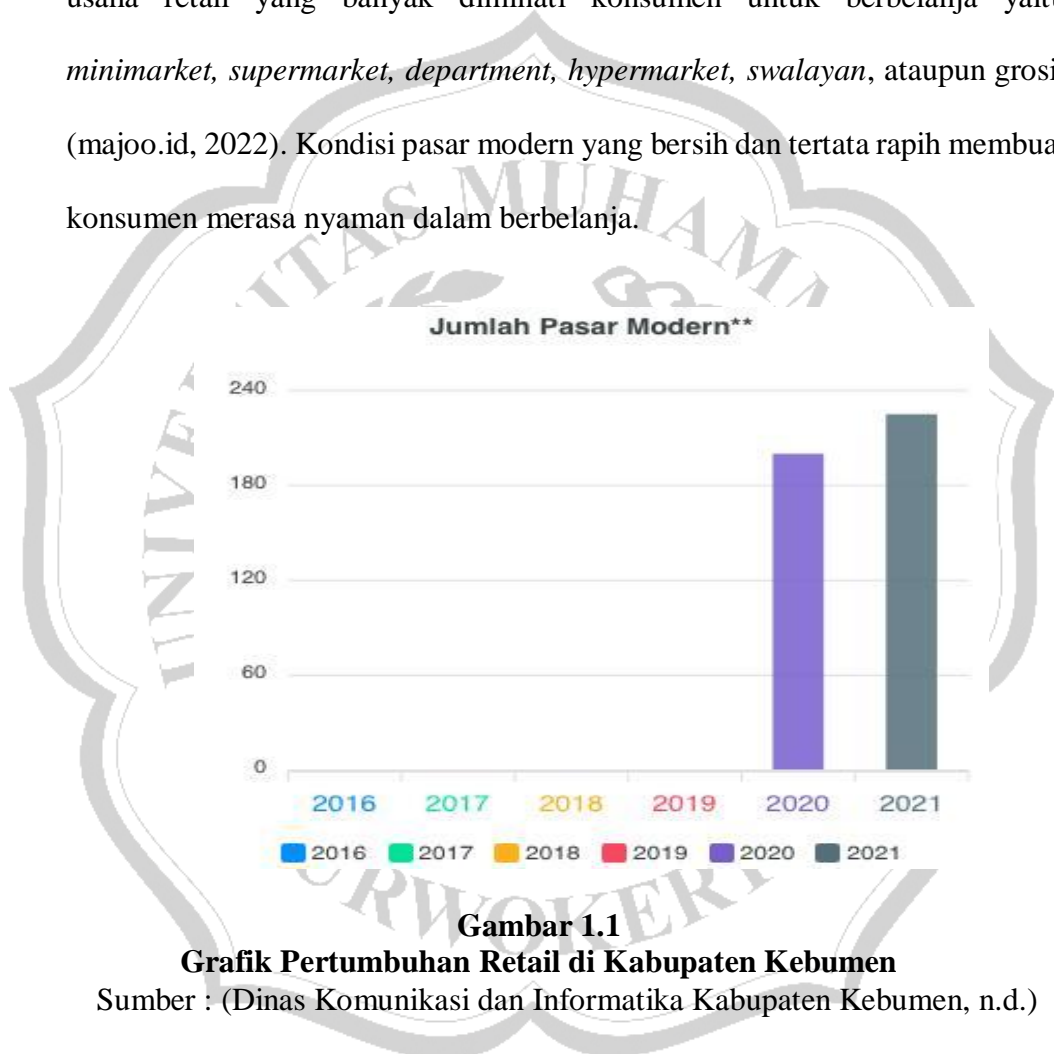
### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis di era globalisasi semakin lama semakin ketat sehingga pelaku bisnis harus mempunyai strategi untuk mendapatkan keunggulan bersaing agar dapat memenangkan persaingan demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Salah satu persaingan bisnis yang cukup ketat yaitu pada sektor perdagangan retail, persaingan terjadi diantara peritel lokal maupun peritel asing (Sulaiman dkk., 2020). Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, maka hal ini menuntut pelaku bisnis retail harus dapat memahami dengan baik keinginan, kebutuhan, dan permintaan pasar sasaran agar dapat terus bertahan (Irwanto dkk., 2020)

Perkembangan era modern, mengubah perilaku konsumen yang pada awalnya berbelanja di pasar tradisional kini mulai beralih ke pasar modern yang menawarkan kenyamanan dan pemberian layanan dalam berbelanja. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia pertumbuhan retail pada tahun 2022 mengalami peningkatan di angka 2,5 – 3 persen, jika dibandingkan tahun 2021 yang berada di angka 1,5 – 2 persen (www.aprindo.org, 2022).

Jumlah pasar modern kini semakin banyak di Indonesia mulai di daerah perkotaan sampai pedesaan karena faktor pertumbuhan jumlah penduduk yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sehingga kebutuhan akan konsumsi, peralatan rumah tangga atau kebutuhan lainnya semakin meningkat

(Rahman, 2019). Hal ini merupakan peluang bagi pelaku bisnis retail dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disisi lain dengan semakin banyaknya jenis pasar modern tersebut konsumen diuntungkan karena memiliki banyak alternatif pilihan dalam berbelanja sesuai dengan harapannya. Beberapa bentuk usaha retail yang banyak diminati konsumen untuk berbelanja yaitu *minimarket, supermarket, department, hypermarket, swalayan*, ataupun grosir (majoo.id, 2022). Kondisi pasar modern yang bersih dan tertata rapih membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.



**Gambar 1.1**  
**Grafik Pertumbuhan Retail di Kabupaten Kebumen**  
Sumber : (Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kebumen, n.d.)

Perkembangan pasar modern di Kabupaten Kebumen mengalami peningkatan daripada tahun-tahun sebelumnya, data terakhir pada tahun 2021 diperoleh informasi bahwa jumlah swalayan/*supermarket*/toserba dikabupaten kebumen mencapai 225 unit mengalami kenaikan dibanding dengan tahun

2020 sebanyak 200 unit (Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kebumen, n.d.)

Bisnis pasar modern di kabupaten Kebumen semakin bertambah, terdapat beberapa pasar modern dikabupaten Kebumen seperti, Jadi Baru, RITA Pasaraya, Alfamart, Indomaret, Mitra Sehati Swalayan, Trio Supermarket dan lain sebagainya. Mitra Sehati Swalayan merupakan salah satu swalayan yang cukup besar, mempunyai beberapa anak cabang di daerah karanganyar, kutowinangun, dan gombang. Mitra Sehati Swalayan gombang terletak di jalan Yos Sudarso No. 157 Rt 03, Kawo, Gombang, Kec. Gombang merupakan swalayan yang terbesar dan banyak diminati konsumen di kecamatan gombang dan sekitarnya (www.pingloka.com, 2022).

Menurut pengelola Mitra Sehati Swalayan (Ibu Sugi) selaku manajer , bahwa di swalayan tersebut menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumsi, peralatan rumah tangga, sembako, pakaian, aksesoris, furniture, produk kecantikan serta arena bermain anak-anak, meskipun Mitra Sehati Swalayan Gombang belum berdiri lama tetapi mampu mengalahkan swalayan atau minimarket lainnya. Dilihat dari sisi bentuk fisiknya Mitra Sehati Swalayan mempunyai gedung yang lebih luas dan fasilitas yang dimiliki cukup banyak seperti arena bermain anak “Mr. Games” yang dibuat diruangan terpisah.

Mitra Sehati Swalayan menawarkan layanan yang berbeda dari swalayan lain kepada konsumen yaitu pembelian *delivery order* melalui Whatsapp, selain itu juga melakukan penjualan melalui shopee, instagram, dan

akun *marketplace* lainnya dengan proses pembayaran tunai maupun non tunai. Hal tersebut sangat membantu dalam menarik minat konsumen yang ingin berbelanja namun malas untuk berpergian dan mengantri di kasir sehingga memperbesar terjadinya keputusan pembelian, Mitra Sehati Swalayan mempunyai parkir yang luas sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan parkir kendaraannya, dan memiliki akses yang sangat strategis berada disamping jalan utama kecamatan Gombong.

Penjualan Mitra Sehati Swalayan saat ini sedang mengalami penurunan, (Ibu Sugi) selaku manager menyampaikan bahwa penurunan penjualan Mitra Sehati Swalayan terjadi setelah hari raya idul fitri yaitu pada bulan Mei hingga saat ini, penurunan penjualan diperkirakan mencapai 60%, hal tersebut berbanding terbalik pada masa pandemi saat angka covid-19 masih tinggi penjualan masih stabil. Dalam upaya peningkatan kembali penjualan maka Mitra Sehati Swalayan harus memperhatikan faktor apa saja yang mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Para pembisnis ritel bersaing dengan cara menarik minat beli konsumen dengan keputusan pembelian sebagai aksi dari minat tersebut (Paradita & Kesuma, 2020). Menurut Kotler & Keller (2021) keputusan pembelian merupakan tingkat dimana konsumen membangun rencana untuk membeli produk yang diinginkan dengan pertimbangan berbagai aspek resiko yang mungkin muncul sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk merubah, mengundur waktu ataupun menghindar. Keputusan pembelian berhubungan erat dengan tindakan memilih atau mengevaluasi satu

pilihan dengan pilihan yang lain, dengan harapan dapat diperoleh suatu produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen, kemudian melakukan proses pembelian atas pilihan yang telah terpilih. Keputusan pembelian merupakan hal penting bagi swalayan dengan semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen maka akan mampu meningkatkan kembali penjualan, penjualan yang dibiarkan menurun tanpa adanya upaya atau strategi perbaikan dapat membahayakan kelangsungan hidup swalayan.

Swalayan berusaha membangun keputusan pembelian konsumen dengan cara menyiapkan produk-produk terbaik mereka yang memiliki citra baik, dan berkualitas, menyediakan tempat yang dapat menampung konsumen dalam jumlah banyak namun terdapat faktor penting lainnya yang harus diperhatikan yaitu membangun *store atmosphere* yang baik. Menurut Levy & Weitz (2004) yang dikutip dari artikel milik Budiman & Dananjoyo, (2021) *store atmosphere* merujuk pada kombinasi karakteristik fisik toko seperti, desain bangunan, pencahayaan yang sesuai, kombinasi warna ruangan, alunan musik, sirkulasi udara, dan aroma yang secara menyeluruh akan membangun emosional dengan tercipta kesan positif konsumen yang akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam berbelanja konsumen akan memilih swalayan yang dapat memberikan suasana nyaman dan rileks, suasana yang nyaman akan membuat konsumen tetap memilih swalayan tersebut dibanding dengan swalayan lainnya.

Belanja bagi konsumen bukan hanya merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga menjadi sarana hiburan dan penghilang beban

pikiran sesaat. Suasana yang nyaman akan membuat konsumen betah berlama-lama didalam swalayan yang akhirnya secara tidak langsung akan merangsang minat beli konsumen karena melihat produk yang sebelumnya tidak terpikirkan untuk dibeli akhirnya terbeli (Ariyanto & Pratiwi, 2019). Suasana toko berpengaruh terhadap emosional konsumen, dapat menentukan seberapa banyak konsumen dalam melakukan pembelian.

Membangun *store atmosphere* merupakan suatu hal yang penting, apabila pembisnis retail dapat membangun *store atmosphere* tersebut maka akan memberikan keuntungan pada swalayan, mengingat pemberian suasana yang nyaman pada swalayan merupakan sarana komunikasi pemasaran efektif untuk membangun hubungan yang akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irwanto (2020), Pradana (2019), Apriadi dkk (2021), Suriadi dkk (2020), Kristiana dkk (2021), Arjunita dkk (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini bertentangan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supardi dkk (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk (2019) menunjukan hasil *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, tugas dalam mengelola atau membangun keputusan pembelian konsumen merupakan suatu hal yang cukup sulit, mengingat kepergian konsumen merupakan salah satu hal yang dapat merugikan swalayan penyebab

konsumen berpindah ke swalayan lain salah satunya karena pemberian pelayanan yang kurang baik, kualitas layanan dapat dinilai dari kesesuaian antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima konsumen secara nyata. Apabila pelayanan diberikan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen maka akan mampu menimbulkan suatu kepuasan dan dapat menciptakan keputusan pembelian secara berulang dan sebaliknya (Patmala & Fatihah, 2021). Konsumen yang berpindah ke swalayan lain akan berdampak pada penurunan penjualan dan akhirnya akan mengurangi keuntungan swalayan. Mempertahankan konsumen lama akan memberikan keuntungan lebih pada swalayan daripada harus memperoleh konsumen baru dengan pengeluaran biaya yang tidak sedikit.

Swalayan menempatkan konsumen sebagai fokus utama dalam bisnis, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik & optimal kepada konsumen (Patmala & Fatihah, 2021). Pelayanan yang baik akan membangun suatu citra positif swalayan di benak konsumen, hal inilah yang akan mendorong terjadinya pembelian serta terjalinnya suatu hubungan baik dengan swalayan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widia dkk (2021), Suhardi dkk (2020), Apriadi dkk (2021), Andriana (2020), Patmala dkk (2021), N. Kusumaradya dkk (2021), Enrico dkk (2021), Kusuma & Hermawan (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini bertentangan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lianardi dkk (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia dkk (2022) menunjukkan hasil kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam membeli barang konsumen telah melalui berbagai pertimbangan atau tahapan dengan membandingkan swalayan yang satu dengan yang lain melalui berbagai sumber, seperti iklan ataupun rekomendasi dari orang lain. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah dari sisi kelengkapan produk, konsumen akan cenderung melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan lengkap dengan berbagai merek, jenis, kualitas, ukuran, bentuk yang tersedia setiap saat (Suardi dkk., 2020). Pembisnis retail harus mampu menyediakan produk dengan lengkap agar dapat memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Tingkat kelengkapan produk akan mempengaruhi keputusan pembelian dan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dimasa sekarang konsumen dihadapkan oleh berbagai pilihan karena semakin banyak merek-merek produk yang beredar ditengah masyarakat, setiap orang mempunyai persepsi terhadap suatu produk maka kebutuhan akan produk tentunya akan berbeda satu sama lain tergantung dari faktor kebutuhan (Bugis dkk., 2021). Swalayan harus mampu memberikan atau menyediakan produk yang terbaik & berkualitas, keberagaman atau variasi produk juga harus diperhatikan oleh perusahaan karena mempunyai peran penting yaitu dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aminullah dkk (2019), Bugis dkk (2021), Nofrizal (2021),

Widia dkk (2021), Kapriani dkk (2022) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini bertentangan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Emor (2019) menunjukkan hasil kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Apriadi dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Limasan”, dengan menambahkan satu variabel independen yaitu kelengkapan produk. Peneliti menambahkan variabel kelengkapan produk karena pada penelitian yang dilakukan oleh Kapriani dkk (2022) menyimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peniliti tertarik untuk mengambil judul **“Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Mitra Sehati Swalayan Gombang”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, untuk mendapatkan gambaran secara jelas mengenai pokok permasalahan, yang nantinya akan

digunakan sebagai pembahasan lebih lanjut, maka perumusan masalah yang diambil sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mitra Sehati Swalayan Gombang?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mitra Sehati Swalayan Gombang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mitra Sehati Swalayan Gombang?
4. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mitra Sehati Swalayan Gombang?

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Mitra Sehati Swalayan Gombang sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mitra Sehati Swalayan Gombang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mitra Sehati Swalayan Gombang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mitra Sehati Swalayan Gombang.

4. Untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mitra Sehati Swalayan Gombang.

#### **D. Pembatasan Masalah**

Penelitian dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai pengaruh variabel yang berkaitan terhadap keputusan pembelian sebagai perbaikan selanjutnya. Maka penulis akan memberikan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan dengan responden konsumen pada Mitra Sehati Swalayan kecamatan Gombang, kecamatan Kuwarasan, dan kecamatan Sempor.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel independen *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dilakukan pada periode bulan September - Desember 2022

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai variabel pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian. Selain itu juga dapat memperbanyak penelitian atau sebagai pelengkap penelitian yang sebelumnya ada dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Manajemen Swalayan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen Mitra Sehati Swalayan Gombang dalam merumuskan strategi agar dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen melalui faktor-faktor variabel yang telah diteliti yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk. Serta dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk melakukan perbaikan kedepannya.

### b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman masyarakat, dalam menentukan keputusan pembelian pada Swalayan.

### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian. Sebagai upaya untuk mengaplikasikan ilmu teori-teori yang didapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto, sehingga dapat menghasilkan suatu hasil penelitian.

Selain itu, penelitian ini juga digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

d. Bagi Pihak yang Berkepentingan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan, selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi pendukung tentang penilaian konsumen terhadap swalayan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

