

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman semakin maju mengakibatkan persaingan semakin ketat. Perkembangan dunia *fashion* terus berkembang dalam bentuk *factory outlet* (FO) dengan terus menciptakan karya-karya baru, mengikuti tren yang ada, dan dengan menetapkan pilihan yang berbeda terhadap produk yang sudah ada untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Suryaningsih dkk, 2019). Tren *fashion* dunia berkembang pesat di Indonesia. Beragam model dan jenis pakaian terus bermunculan yang disambut hangat dan antusias oleh para pencinta *fashion*. Persaingan yang sengit dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya penyedia bisnis *fashion* yang menyediakan dan menawarkan produk yang sama akan tetapi ada perbedaan dari segi pelayanan maupun harga dari masing-masing bisnis *fashion* (Investor, 2021).

3Second merupakan salah satu *brand fashion* terpopuler di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1997, dan Biensi merupakan perusahaan yang menaungi brand 3Second, Greenlight, Moutley, Famo, dan FMC Speed Supply. Lima brand tersebut memiliki karakteristik, target market, juga segmentasi yang berbeda-beda. Nama tersebut mengandung arti bahwa hanya dalam hitungan tiga detik para pengunjung diharapkan dapat tertarik dengan produk lokal yang diproduksi oleh 3Second. 3Second memiliki lebih dari 365 titik distribusi offline yang tersebar di

seluruh wilayah Indonesia (Djakarta, 2023).

Purwokerto merupakan pusat perdagangan dan pendidikan bagi warga di kabupaten Banyumas dan sekitarnya. Kota Purwokerto ini juga terus mengalami perkembangan seperti bertambahnya pusat perdagangan, industri dan pendidikan. Universitas Muhammadiyah Purwokerto adalah salah satu Universitas di Purwokerto yang dengan mahasiswa terbanyak. Hal ini dapat membantu penelitian mengenai store 3Second di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

**Tabel 1 1**  
**Merek Fashion Lokal Yang Menjadi Favorit**

No	Nama Brand	Presentase 2023
1	Erigo	27,6%
2	3Second	23,8%
3	Hijup	10,7%
4	Rougheck	10,3%

Sumber : Goodstar 2023 (Diakses pada 15 Januari 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 3Second masih menduduki peringkat 2 sebagai merek fashion terfavorit dengan persentase 23,8%. Sebanyak 27,6% menyukai produk Erigo. Sementara merek Hijup dan Roughneck sebesar 10,7% dan 10,3%. Selain itu sebesar 27,6% memilih beragam jawaban yang berbeda yaitu menggunakan merek seperti Eiger, Nimco, Jiniso, Benhill, Everbest, Heymale, dan masih banyak yang lainnya. Walaupun 3Second masih kalah dengan merek Erigo yang berada pada urutan pertama, namun 3Second merupakan merek lokal

yang mampu bersaing dengan mempertahankan kualitasnya dalam segala aspek seperti material, desainnya maupun pelayanannya.

3Second di Purwokerto memiliki persebaran 3Second yang cukup baik, hal ini bisa dilihat dari adanya dua 3Second yang ada di kota Purwokerto. Berikut beberapa lokasi 3Second yang terdapat di Purwokerto:

**Tabel 1 2**  
**Lokasi 3Second di Purwokerto**

No	Nama	Lokasi
1	3Second FS Purwokerto	Jl. Overste Isdiman No. 16. Purwokerto Lor, Purwokerto Timur, Banyumas, Jawa Tengah, 53114.
2	3Second Rita SuperMal Purwokerto	Jl. Jend. Soedirman No. 296. Purwanegara, Purwokerto Timur, Banyumas, Jawa Tengah, 53116.

Sumber : *Google* (Diakses November 2023)

Lokasi 3Second FS Purwokerto yang tepatnya di Jl. Overste Isdiman No. 16. Purwokerto Lor, Purwokerto Timur, Banyumas, yang luas serta menghadirkan area indoor dan outdoor jauh dari jalan besar di Purwokerto menjadikan tempat ini rekomendasi bagi mahasiswa atau masyarakat umum. Store 3Second memiliki 5 brand yaitu 3Second, Greenlight, Moutley, Famo dan FMS Speed Suply. Selain 3Second distro lokal di Purwokerto ada beberapa yaitu JB Store, Planet Distro dan Fashion, Plattmars Purwokerto, Secaf Distro dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan hal yang dilakukan konsumen ketika mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan dan perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Sari, 2020).

Keputusan pembelian yaitu komponen utama dari perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk memilih beberapa alternatif pilihanyang disediakan yang dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Nurmanah & Nugroho (2021) Keputusan Pembelian adalah suatu proses yang pengambilan keputusan yang sangat penting dimana konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang harus diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan, konsumen akan menentukan beberapa keputusan yang antara lain menyangkut merek, jenis produk, model, kualitas, harga, waktu pembelian, dan cara melakukan pembayaran. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor antara lain Kepercayaan (Nurmanah & Nugroho, 2021), Kualitas Pelayanan (Marpaung & Mekaniwati, 2020), dan *Store atmosphere* (Yuliani dkk,2021).

Kepercayaan adalah keadaan dimana konsumen memiliki rasa keyakinan terhadap individu lain atau suatu bisnis sehingga tidak ada keraguan lagi dalam melakukan kegiatan transaksi (Nurmanah & Nugroho, 2021). Menurut Iskandar & Nasution (2019) Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen (Erpurini dan Janah, 2022).

Kepercayaan memiliki hal yang menimbulkan efek positif pada sikap pelanggan terhadap perusahaan dan konsumen yang memiliki rasa percaya pada perusahaan dapat lebih memiliki keputusan untuk membeli produk maupun jasa dari situs web perusahaan itu sendiri (Agustiningrum & Andjarwati, 2021). Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Nurmanah & Nugroho (2021), Agustiningrum & Andjarwati (2021), Sandora (2020), Iskandar & Nasution, (2019), Agustina dkk (2019), Nasution dkk (2020) Anggardini dan Ratnasari (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Waro dan Widowati (2020) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas pelayanan. Menurut Nurmanah & Nugroho (2021) Kualitas Pelayanan adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan

media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara *efektif* dan *efisien*. Menurut Iskandar & Nasution (2019) Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dalam hal kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan tersebut sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan sesuai dengan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Maka dapat diartikan kualitas pelayanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan. Faktor pelayanan merupakan ujung tombak eksistensi setiap perusahaan, memberikan kemudahan kepada konsumen dalam transaksi jual beli, juga merupakan salah satu upaya setiap perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, bahkan merangkul pelanggan baru bagi perusahaan (Putri, 2022). Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Nurmanah & Nugroho (2021), Yuliani dkk (2021), Iskandar & Nasution (2019), Marpaung & Mekaniwati (2020), Budiono (2020), Santosa, (2019), Situngkir dkk (2021), Djafar dkk (2023), Maharani (2019), Tonibun dkk (2021), Anggardini dan Ratnasari (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Cahya dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. Menurut Tansala dkk (2019) *Store atmosphere* merupakan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik bangunan eksterior serta ruangan interior, yang membentuk citra dan mendatangkan pelanggan. Menurut Sudiantini dkk (2023) *Store Atmosphere* adalah suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja.

Pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah merencanakan desain *Store atmosphere* (suasana toko) dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko sehingga membuat pengunjung merasa nyaman ketika berbelanja dikarenakan citra toko di mata pengunjung dapat menjadi pendorong di toko yang berlanjut melalui proses interaktif untuk membeli. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Sudiantini dkk (2023), Yuliani dkk (2021), Situngkir dkk (2021), Tansala dkk (2019) menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Santosa (2019) dan Tanjung (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurmanah & Nugroho (2021) dengan mengambil variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan karena secara

simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menambahkan variabel *store atmosphere* dilakukan oleh Sudiantini dkk (2023) karena variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bedanya dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menambahkan variabel *store atmosphere* karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Store 3Second. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik dan ingin membahas dengan lebih jelas dan penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store 3second (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)**

#### **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

#### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas ,untuk menjaga penelitian keluar dari pembahasan dan tetappada tujuan penelitian.

Penulis menentukan beberapa sebagai berikut:

1. Masalah penelitian akan dibatasi hanya pada variabel kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *store atmosphere* (X3), terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Penelitian berfokus kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang sudah pernah melakukan pembelian pada store 3Second.
3. Waktu penelitian dari bulan Januari sampai April 2024

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi para pembacanya. Berikut manfaat adanya penelitian ini :

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut khususnya dibidang pemasaran terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan dan *store atmosphere*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu serta memberikan manfaat bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran serta strategi pemasaran dalam memahami perilaku konsumen.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dunia praktisi yang berharga dalam pengembangan ilmu pemasaran., terutama tentang pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian store 3second dan diharapkan dapat digunakan untuk memberikan saran dan pendapat kepada perusahaan yaitu 3second sebagai dasar pengambilan keputusan strategis produk pemasaran.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih baik.