

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan adanya perkembangan zaman, di Indonesia saat ini hal yang paling menguntungkan yaitu munculnya berbagai macam model bisnis baru yang bisa dioperasikan oleh perusahaan. Dengan adanya berbagai macam model bisnis baru ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan apabila suatu perusahaan mampu beradaptasi dengan adanya perkembangan tersebut. Akan tetapi perkembangan tersebut juga dapat menjadi hambatan bagi perusahaan apabila suatu perusahaan tidak mampu mengikuti perkembangan zaman yang ada. Munculnya model bisnis baru ini dapat menimbulkan persaingan antara sesama perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing. Hal ini juga berlaku pada bidang usaha jenis ritel di Indonesia yang berkembang terus menerus dengan begitu cepat seperti supermarket, hypermarket, minimarket, dan jenis usaha ritel lainnya.

Bisnis ritel adalah suatu jenis bisnis yang memperdagangkan berbagai macam jenis produk maupun jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pribadi maupun bersama. Untuk dapat bersaing di dalam bisnis ritel dan dapat memenuhi semua keperluan konsumen diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk yang diperdagangkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan begitu perusahaan ritel akan berlomba-lomba melakukan strategi terbaiknya sehingga ini membuat persaingan pada bisnis ritel di Indonesia menjadi sangat ketat.¹

Melihat kondisi persaingan yang sangat ketat tersebut, perusahaan ritel harus mampu menciptakan hal yang menarik dan berbeda dengan perusahaan sejenis lainnya untuk menjadikannya sebagai suatu keunggulan perusahaan. Dengan memberikan hal yang menarik dan berbeda diharapkan perusahaan mampu bersaing untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

¹ Deni Setiawan dan Mohammad Maskan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 62.

Agar bisa mengetahui seperti apa seorang konsumen melakukan keputusan pembelian, perusahaan ritel harus mampu mengidentifikasi siapa yang melakukan keputusan dan dapat memberikan kritik saran yang dapat membantunya untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat memahami seluruh proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen umumnya terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.² Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen tersebut akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* (suasana toko).

Faktor pertama yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa harga adalah “jumlah nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, atau pertukaran jumlah nominal yang diberikan oleh konsumen atas manfaat-manfaat yang diperoleh karena membeli produk atau jasa tersebut”.³ Harga menjadi hal paling dipertimbangkan oleh konsumen ketika seorang konsumen ingin mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa sebab konsumen akan mengharapkan bahwa uang yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima dan tidak sia-sia. Selain itu, penentuan harga juga menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan, sebab harga dapat menentukan berapa besarnya keuntungan yang akan diperoleh oleh suatu perusahaan.

Tingginya harga yang diberikan oleh suatu perusahaan akan membuat konsumen menilai bahwa barang yang diperdagangkan adalah barang yang mewah dan berkualitas tinggi. Dan apabila harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan terlalu rendah, maka konsumen akan menilai bahwa barang tersebut mempunyai kualitas rendah atau kurang baik. Sehingga, dalam menentukan harga, suatu perusahaan harus lebih berhati-hati dalam membuat kebijakan. Sebab,

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

³ Herlina, “Analisis Harga dan Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Pembelian Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen”, *ISU Teknologi Mandala*, Vol. 13 no. 2 (2018): 111.

membuat kebijakan harga bukan menjadi hal yang mudah oleh perusahaan karena harus mempertimbangkan banyak faktor.

Selain harga, faktor yang sangat penting yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu kelengkapan produk. Ketika konsumen ingin berbelanja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko ritel yaitu kelengkapan produk yang diperdagangkannya.

Konsumen akan lebih memilih berbelanja di toko yang mampu menyediakan berbagai macam produk, merek, dan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Utami, kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu pemilik toko harus mampu mengelola kelengkapan barang dagangannya dengan baik agar konsumen tertarik untuk berbelanja di toko tersebut.

Selain faktor harga dan kelengkapan produk, salah satu hal yang menjadi kunci keberhasilan suatu usaha atau toko ritel dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu *store atmosphere* (suasana toko). Saat akan berbelanja pada suatu toko biasanya seorang konsumen akan mempertimbangkan suasana toko terlebih dahulu. Konsumen akan lebih memilih suasana toko yang bersih dan merasa nyaman ketika berada di dalam toko. Purnama menyatakan bahwa “*atmosfer toko*” adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.⁴ Utami mengemukakan bahwa mendesain toko dengan baik sama seperti menciptakan suatu cerita yang menarik bagi pembeli,

⁴ Siti Alfiyah, “Pengaruh Atmosfer Toko, Display Toko, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Samu Pace”, *Jurnal Artikel Skripsi Ekonomi – Manajemen*, (2017): 4.

desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. *Store atmosphere* dapat diciptakan dengan membuat sistem pencahayaan yang baik, pengaturan tata letak yang menarik, dan penataan atau pengaturan produk yang unik sehingga mampu menarik konsumen.⁵

Selain menciptakan suasana toko yang menyenangkan, *store atmosphere* (suasana toko) yang baik juga dapat menciptakan penilaian yang lebih oleh konsumen terhadap toko tersebut dan produk yang dijualnya. Penilaian *store atmosphere* oleh konsumen ini juga akan menentukan citra dari toko tersebut. Kesetiaan pelanggan yang dapat membuat suatu perusahaan terus bertahan dan memenangkan persaingan biasanya disebabkan oleh citra yang baik pada suatu toko yang telah melekat pada konsumen.⁶

Minna Market adalah suatu usaha jenis ritel yang terletak di Jepara. Minna Market ini menjual berbagai jenis barang maupun jasa kepada konsumennya untuk kegunaan pribadi, keluarga, rumah tangga. Selain keperluan rumah tangga Minna Market juga menyediakan berbagai macam keperluan sekolah. Keberadaan Minna Market diharapkan mampu memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memperoleh barang yang dibutuhkan karena lokasi tokonya yang strategis.

Berikut ini adalah data penjualan pada Minna Market pada bulan Januari sampai September 2019:

Tabel 1.1
Penjualan Minna Market
Bulan Januari-September 2019
(Ribuan Rupiah)

No	Bulan	Total Penjualan (Rp.)	Persentase Kenaikan/Penurunan
1	Januari	41.874.700	-
2	Februari	38.104.100	-9,0 %

⁵ M. Amin Ilyas dan M. Hufon, "Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Tlogomas", *E-Jurnal Riset Manajemen*.

⁶ Hendy Surya Jaya dan Gede Suparna, "Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 6, (2018): 2890.

No	Bulan	Total Penjualan (Rp.)	Persentase Kenaikan/Penurunan
3	Maret	41.920.000	10,0 %
4	April	41.494.000	-1,0 %
5	Mei	44.541.500	7,3 %
6	Juni	49.863.100	11,9 %
7	Juli	44.591.500	-10,6 %
8	Agustus	40.551.500	-9,1 %
9	September	42.723.400	5,4 %

Sumber : Dokumentasi Minna Market

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah penjualan pada Minna Market dari bulan Januari sampai September mengalami ketidakstabilan atau fluktuatif. Hal ini terjadi karena disebabkan oleh persaingan dalam bidang perusahaan dagang, dimana saat ini mulai tumbuh dan berkembangnya perusahaan ritel seperti Indomart, Alfamart, Adi Jaya, serta bisnis eceran lainnya yang belum lama berdiri disekitar Minna Market.⁷ Oleh karena itu, agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, Minna Market perlu menciptakan strategi yang tepat dan menerapkannya, guna menarik dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk dapat menciptakan strategi yang baik Minna Market perlu mengidentifikasi hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti kepada beberapa konsumen, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang menyebabkan naik turunnya penjualan di Minna Market. Dapat diketahui bahwa Minna Market mempunyai keunggulan dalam bersaing dimana Minna Market mampu menjual beberapa produknya dengan harga yang lebih murah dari toko lain disekitarnya. Hal ini yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian di Minna Market.

Selain memiliki keunggulan, Minna Market juga memiliki beberapa kekurangan, salah satunya yaitu masalah

⁷ Pemilik Minna Market, wawancara oleh penulis, 5 Oktober, 2019.

store atmosphere (suasana toko). Di dalam Minna Market suasana tokonya kurang begitu baik, seperti tidak adanya petunjuk visual yang memudahkan konsumen dalam menemukan produk, dan pengharum ruangan serta musik di dalam toko sehingga membuat para konsumen merasa bosan jika berlama-lama di dalam toko. Seorang calon konsumen akan merasa lebih nyaman dan menyenangkan apabila ada musik yang dimainkan di dalam toko. Pencahayaan yang diberikan oleh Minna Market juga tidak terlalu baik dan kurang terang. Cat dinding yang ada di Minna Market juga kurang diperhatikan. Warna dinding yang menarik akan membuat konsumen menjadi lebih nyaman dalam berbelanja. Pencahayaan yang terang akan lebih mudah membantu konsumen dalam menemukan produk di dalam toko. Hal ini yang menjadi alasan konsumen ketika tidak melakukan pembelian di Minna Market dan lebih memilih berbelanja di tempat yang mempunyai *store atmosphere* yang lebih baik.

Selain masalah *store atmosphere*, Minna Market juga memiliki masalah pada kelengkapan produk. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti kepada konsumen dihasilkan bahwa produk yang dijual di Minna Market masih kurang lengkap dan tidak bervariasi. Hal ini menyebabkan konsumen membatalkan pembelian di Minna Market dan lebih memilih berbelanja di tempat lain. Akan tetapi Minna Market memiliki kelebihan dibandingkan dengan toko lain disekitarnya yaitu Minna Market menyediakan jasa pembayaran listrik, percetakan undangan, dan fotokopi. Hal ini menjadi nilai tambah tersendiri bagi Minna Market dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.⁸

Kelebihan lain yang dimiliki oleh Minna Market Bandungrejo Jepara dibandingkan dengan bisnis eceran lain disekitarnya yaitu, Minna Market menjual keperluan ibadah seperti mukena, peci, dan al-qur'an. Selain itu Minna Market juga menjual kitab-kitab yang biasa dipakai di pondok pesantren. Pemilik Minna Market yang beragama muslim membuat mereka selalu menerapkan prinsip-prinsip islam dalam kegiatan bisnisnya. Penerapan prinsip islam ini

⁸ Hasil Observasi Peneliti terhadap Konsumen, hari Minggu, 6 Oktober 2019, pukul 11.00 WIB

diberikan kepada karyawannya, dimana karyawan yang berjenis kelamin perempuan diwajibkan untuk memakai jilbab.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat diketahui bahwa harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minna Market Bandungrejo Jepara.”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minna Market Bandungrejo Jepara?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minna Market Bandungrejo Jepara?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minna Market Bandungrejo Jepara?
4. Apakah harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Minna Market Bandungrejo Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Minna Market Bandungrejo Jepara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Minna Market Bandungrejo Jepara.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Minna Market Bandungrejo Jepara.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap

keputusan pembelian konsumen di Minna Market Bandungrejo Jepara?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi serta dapat dijadikan referensi dalam kajian keilmuan, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Toko

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi Minna Market sehingga lebih memperhatikan unsur-unsur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Minna Market, serta sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang akan dilakukan Minna Market di masa yang akan datang.

b. Bagi Masyarakat

Manfaat penelitian ini bagi masyarakat yaitu agar masyarakat dapat lebih memahami mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

E. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan untuk memudahkan pembahasan skripsi ini, maka dalam penulisan skripsi ini penulis membaginya menjadi lima bab dan sistematika penulisan yang direncanakan adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbingan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi yaitu memuat garis besar penelitian yang terdiri dari lima bab, antara lain:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini terdiri dari deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desai dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, persebaran data responden, penyajian dan penjelasan hasil analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran.