

IBAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara umum, setiap perusahaan berharap dapat berkembang dan maju dalam mencapai tujuannya secara optimal. Oleh karena itu, perusahaan berupaya meningkatkan dan mengembangkan bisnisnya dengan merencanakan berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Melalui penerapan beragam strategi pemasaran, perusahaan berharap dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan memerlukan strategi yang tepat untuk menarik konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian produk.

Keputusan Pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif tindakan dari beberapa opsi yang tersedia dan dianggap sebagai keputusan terbaik dalam membeli suatu produk. Konsumen biasanya melakukan evaluasi menyeluruh sebelum memutuskan untuk memilih produk yang diinginkan, dan proses ini menghasilkan keputusan pembelian. Karena pentingnya keputusan pembelian bagi keberhasilan penjualan produk, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhinya.

PT. Pasar Swalayan Maju Bersama adalah bagian dari Maju Bersama Group, yang memiliki 14 toko di berbagai wilayah kota Medan. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian di perusahaan ini terus menurun setiap tahun. Hal ini menyebabkan toko yang biasanya ramai pengunjung kini tampak sepi. Penurunan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Pada aspek store atmosphere, kondisi dan suasana toko kurang memberikan kenyamanan bagi konsumen, seperti tata letak barang yang kadang tidak rapi dan sulit ditemukan. Pada aspek kualitas produk, ditemukan beberapa produk mendekati masa kedaluwarsa atau mengalami kerusakan, yang membuat konsumen enggan membelinya. Sedangkan dalam hal kualitas pelayanan, beberapa karyawan menunjukkan sikap kurang responsif terhadap pertanyaan konsumen, sering mengalihkan pertanyaan ke rekan kerja, atau memberikan

jawaban yang kurang ramah. Selain itu, beberapa karyawan tidak mengetahui secara spesifik lokasi produk yang mereka tawarkan, yang semakin mengurangi kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Medan.”**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Medan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Medan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Medan?
4. Apakah *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Medan?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Kirti dan Mardena (2019), "*Store Atmosphere*" merujuk pada tata letak fisik di dalam toko yang dapat mempermudah atau menyulitkan konsumen saat berkeliling di dalamnya. Purwaningsih (2020) menambahkan bahwa "*Store Atmosphere*" adalah karakteristik fisik yang sangat penting bagi bisnis ritel, yang berfungsi menciptakan suasana nyaman sesuai keinginan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk tinggal lebih lama di dalam toko. Berdasarkan opini Krisna, dkk (2022:595), Indikator *store atmosphere* yaitu:

1. Tata letak barang-barang
2. Suhu di dalam ruangan
3. Fasilitas
4. Desain dan warna toko

1.3.2 Pengertian Kualitas Produk

Firmansyah (2019) mendefinisikan "Kualitas Produk" sebagai persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga perusahaan berfokus pada peningkatan kualitas produk dan melakukan perbandingan dengan produk lain di pasaran. Menurut Mursidi et al. (2020), "Kualitas Produk" mencakup segala hal yang bernilai di pasar sasaran, termasuk kemampuan produk, jasa, organisasi, tempat, atau ide, dalam memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan pendapat Damiani, dkk (2017:185), terdapat 4 dimensi yang digunakan untuk menilai Kualitas Produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Ketahanan (*Durability*)
4. Estetika (*Aesthetics*)

1.3.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2019:101) menjelaskan bahwa "Kualitas Pelayanan" adalah perbandingan antara layanan yang diberikan oleh perusahaan dan harapan konsumen, yang tercermin melalui pemenuhan kebutuhan serta ketepatan penyampaian layanan untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Sudarso (2016:57) berpendapat bahwa "Kualitas Pelayanan" merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja aktual layanan yang diberikan, dan hal ini menjadi elemen penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan merupakan:

1. Reliabilitas
2. Daya Tanggap
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti Fisik

1.3.4 Pengertian Keputusan Pembelian

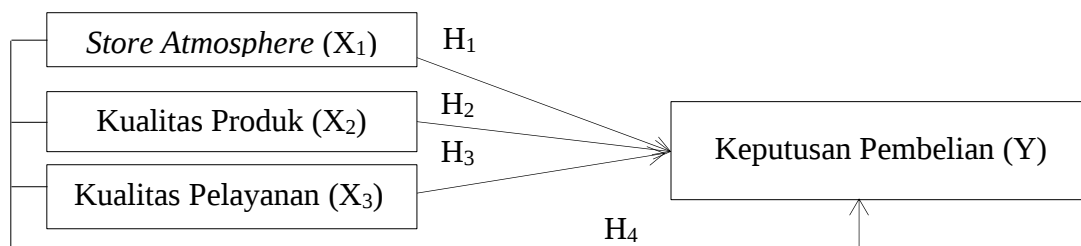
Menurut Sawlani (2021:19), "Keputusan Pembelian" adalah salah satu tahap dalam keseluruhan proses mental dan aktivitas fisik yang terjadi selama pembelian pada waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan tertentu, yang mencakup serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen. Sementara itu, Firmansyah (2018:27) mendefinisikan "Keputusan Membeli" sebagai proses pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih perilaku yang dianggap paling tepat dari beberapa alternatif, setelah melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen yang minat membeli terdapat beberapa dimensi yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)
2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

1.4 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1

Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H₁ : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Medan.

- H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Medan.
- H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Medan.
- H₄ : *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Medan.