

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan bisnis di sektor ritel semakin meningkat, hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan inovasinya. Salah satu dengan menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Bisnis ritel modern dalam bentuk Toko bahan-bahan kue di Kota Yogyakarta, banyak Toko bahan-bahan kue di Yogyakarta yangtelah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Yogyakarta. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas dan pilihan produk. Toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih baik, namun dengan harga yang lebih murah, waktu lebih cepat, dan tentunya dengan resiko yang lebih rendah (Jacklin dkk, 2019).

Adanya pesaing tersebut mendorong perusahaan untuk memahami perilaku konsumen khususnya terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan

pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2012).

Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai alternatif tempat perbelanjaan, sehingga mengakibatkan pengusaha bisnis bahan-bahan kue dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar dan mengetahui selera konsumen. Pemahaman para pengelola tempat perbelanjaan terhadap perilaku konsumen dibutuhkan untuk keberhasilan dalam mengambil keputusannya. Suatu proses keputusan membeli bukan sekadar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Weenas, 2013).

Terdapat sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk salah satunya adalah kualitas pelayanan (Ruslin, 2016). Menurut Wijaya (2011) kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2012), definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dapat disimpulkan kualitas pelayanan yaitu segala yang berkaitan dengan pelayanan baik itu positif maupun negatif. Dimensi kualitas pelayanan terdiri reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kualitas pelayanan memiliki peran penting bagi perusahaan supaya perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen maupun perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Jacklin, 2019).

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

(Jacklin dkk, 2019; Weenas, 2013; Soebakir dkk, 2017). Namun demikian terdapat hasil penelitian yang menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kurniawan, 2014). Hal ini menunjukkan masih adanya perbedaan penelitian sehingga masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk (Adianto, 2020). Kotler dan Armstrong (2010) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Menurut Septhani (2011) bahwa faktor kualitas produk juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk.

Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Amrullah dkk, 2016; Adianto, 2020; Kurniawan, 2014). Namun demikian terdapat hasil penelitian yang menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Rawung, 2015). Hal ini menunjukkan masih adanya perbedaan penelitian sehingga masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Disamping kualitas layanan dan kualitas produk, faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Store Atmosphere* (Meldarianda dan Lisan, 2010). *Store Atmosfer* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2013). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Meldarianda dan Lisan, 2010; Adianto, 2020). *Store Atmosphere* dapat menjadi alasan konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli (Kusumawati dkk, 2014). *Store atmosphere* penting bagi perusahaan karena berdampak langsung kepada konsumen, semakin nyaman suasana toko maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Adapun adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Risanti, 2017; Djohansjah, 2020; Adianto, 2020). Namun demikian berdasarkan penelitian Winmarsyah (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Penelitian ini diimplementasikan pada Toko Intisari Yogyakarta yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang retail penjualan bahan-bahan kue di Yogyakarta, keberadaannya sangat dibutuhkan oleh pengusaha cafe, hotel atau masyarakat biasa yang ingin membeli kebutuhan bahan-bahan kue lainnya. Toko Intisari Yogyakarta dengan alamat di Jl. Doktor Sutomo No.29, Bausasran, Kec. Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55211. Toko Intisari Yogyakarta berdiri sejak tahun 2013

dengan di pimpin oleh Ibu Dewi Oktaviani sebagai direktur utama. Toko Intisari Yogyakarta menyediakan bahan kue dan berbagai peralatan *baking*.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen berperang penting bagi perusahaan. Disamping itu berdasarkan kajian hasil meta analisis dapat ditunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lebih lanjut untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bahan Kue Intisari Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bahan Kue Intisari Yogyakarta.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bahan Kue Intisari Yogyakarta.
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bahan Kue Intisari Yogyakarta.
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bahan Kue Intisari Yogyakarta.

5. Diantara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bahan Kue Intisari Yogyakarta.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen di Toko Bahan Kue Intisari Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Bahan Kue Intisari Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Bahan Kue Intisari Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bahan Kue Intisari Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bahan Kue Intisari Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Intisari Yogyakarta sehingga hasil penelitian ini

dapat mendukung teori yang ada dan mendukung hasil-hasil penelitian sebelumnya.

2. Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai dasar dan referensi penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan Toko Bahan Kue Intisari Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak manajemen Toko Bahan Kue Intisari Yogyakarta sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, *store atmosphere* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk tersebut guna meningkatkan omset penjualan.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

1.5. Batasan Masalah

Adapun batasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah melakukan transaksi pembelian secara langsung di Toko Bahan Kue Intisari Yogyakarta.

2. Batas usia minimal responden adalah 17 tahun dengan asumsi bahwa responden dapat memahami isi pertanyaan dalam kuesioner dengan baik.
3. Dimensi kualitas pelayanan diabtasi pada 4 dimensi yakni: daya tanggap, kehandalan, empati, dan jaminan. Dimensi *tangibles* (bukti fisik) tidak diikuti karena indikator-indikatornya dikaji dalam kualitas produk dan *store atmosphere*.