

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, gaya hidup masyarakat semakin maju. Ilmu pengetahuan, teknologi, dan pendidikan berkembang begitu pesat, membuat masyarakat meningkatkan keinginan, dan tuntutan kepuasan dengan tersedianya fasilitas-fasilitas disektor pelayanan publik yang memudahkan kegiatan masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Disamping itu sektor pelayanan publik juga dituntut agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa serta harus selalu melakukan perbaikan pelayanan secara berkesinambungan. Dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas maupun manajemen SDM (Sumber Daya Manusia) dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan.²

Salah satu dampak kemajuan teknologi yang sampai saat ini dirasakan adalah di bidang perkembangan bisnis. Swalayan maju biasanya menerapkan sistem perbelanjaan yang lebih modern dengan menawarkan kemudahan dan kenyamanan agar lebih efisien dalam berbelanja, salah satunya adalah pusat

² Sondang, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hal. 15

perbelanjaan seperti swalayan, supermarket, dan indomaret. Banyaknya masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan hidup, membuat para pelaku usaha lainnya ingin mendirikan pusat perbelanjaan yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat dalam semua sektor usaha (bisnis), dan menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai dengan apa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan lainnya.³

Kebutuhan terpenting dalam manusia selain pakaian yaitu kebutuhan untuk mencari sumber kegiatan sehari-hari, kebutuhan ini termasuk dalam kebutuhan primer yang selalu dicari oleh manusia. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk mencapai kesejahteraan. Kebutuhan manusia juga memcerminkan adanya perasaan kurang puas untuk di penuhi dalam diri manusia yang muncul secara alami untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Berdasarkan dari jenis kebutuhan, pekerjaan juga merupakan kebutuhan berdasarkan intensitas kegunaan dan termasuk juga dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok.⁴

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-

³ Winwin Yadiati dan Ilham Wahyudi, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), hal. 132

⁴ Tim. Reality, *Kamus Terbaaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher, 2008), hal. 450

keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.⁵ Keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Kegiatan keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan sebagai indikasi keberhasilan suatu bisnis retail. Apabila keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan yang signifikan, maka bisnis ritel akan mudah mencapai tujuannya.⁶

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang menjadi topik menarik untuk diteliti. Faktor yang pertama adalah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kelengkapan produk. Menurut Ma'ruf kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.⁷ Konsumen dapat memilih tempat yang ingin dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual di tempat tersebut. Semakin lengkapnya suatu toko, maka

⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, (CAPS, Yogyakarta, 2002), hal. 89

⁶ Lydia Geonadhi, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Aavanza Di Kota Banjarmasin, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 12 No. 2 (Oktober 2011), hal. 157

⁷ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2005), hal.135

konsumen semakin tertarik dalam mengunjunginya, bahkan dapat memutuskan berbelanja pada toko tersebut.⁸

Faktor kedua yang menjadi pengaruh keputusan pembelian konsumen adalah selera konsumen. Loyalitas konsumen adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.⁹ Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen. Oleh sebab itu, selalu berfokus pada pelanggan adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal diharapkan bukan saja melakukan pembelian berulang-ulang akan tetapi juga dapat menceritakan kepada orang lain tentang keunggulan suatu produk ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.¹⁰

⁸ James Roger, Dan Paul, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Edisi Keenam, (Binapura Aksara, Jakarta, 1995), hal. 258

⁹ Rosalind S. Gibson, *Priniples Of Nutritional Assesment*, 2nd Edition, Oxford University Press Inc, (New York, 2005) hal. 75

¹⁰ Trisno Musanto, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarjana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6 No. 2, 2004, Hal 123-136.

Faktor ketiga yang menjadi pengaruh keputusan pembelian konsumen adalah *store layout*. *Store layout* merupakan suatu rancangan yang digunakan dalam mendekor atau menentukan lokasi-lokasi tertentu dan mengatur jalan dalam toko guna memudahkan konsumen untuk keluar masuk di dalam toko. Menurut Isma & Masreviastuti, *store layout* adalah lalu lintas yang mengatur perjalanan arus orang maupun barang di toko.¹¹ *Store layout* yang baik dapat membantu penjual untuk menampilkan produknya dengan baik, apabila toko sudah tertata dengan baik maka ruangan toko menjadi menyenangkan, enak di pandang dan nyaman. Sedangkan menurut Tanjung *store layout* tata letak merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan maupun gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya.¹²

Perkembangan bisnis ritel di Tulungagung semakin pesat terbukti para usaha ritel berlomba-lomba menawarkan keunggulan yang terbaik untuk menarik konsumen. Dalam penelitian ini, lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah toko Nikisae yang bertempat di Desa Plandaan Tulungagung. Nikisae atau lebih dikenal Toko Nikase merupakan toko yang menjual barang gosiran atau eceran, untuk produknya kebutuhan sehari-hari seperti kebutuhan pokok, perlengkapan dapur, pakaian, makanan, dan lain-lain. Minat konsumen kepada Nikisae terlihat dari banyaknya pengunjung yang berbelanja, hal ini

¹¹ Isma dan Masreviastuti, Pengaruh Store layout dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Dua Putri Swalayan Blitar, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 05 No. 01 Juli 2019

¹² Agustini Tanjung, Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, Vol. 05 No.03 Desember 2020, hal. 1-18

terbukti banyak masyarakat dari dalam maupun luar daerah yang sering mengunjungi toko tersebut untuk berbelanja. Dengan banyaknya konsumen yang mengunjungi toko nikisae membuat nama Nikisae menjadi dikenal oleh banyak orang.

Berdasarkan salah satu visi Toko Nikisae yakni menjual produk segala jenis kebutuhan sehari-hari yang lengkap serta terjamin keaslian dan harga sesuai dengan apa yang ditentukan oleh aturan pabrik. Dalam mengatur trik untuk mendapatkan penjualan terus menaik, masing-masing pengusaha diarahkan di suasana dan keadaan yang berlainan terjadi dalam faktor dari dalam bisnis ataupun dari luar bisnis. Keadaan yang memberi peluang ataupun intimidasi bagi eksistensi pengusaha.¹³ Peluang tersebut akan menjadi nyata kalau pengusaha mampu memanfaatkan energi yang ada dengan pandai dan dapat menjauhi intimidasi.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati di lapangan, terdapat masalah yang ada di toko Nikisae yaitu pertama, mengenai *store layout* (tata letak ruang) yang dirasa kurang menarik, karena terlalu banyak barang yang dipajang sehingga terdapat konsumen yang kesulitan menemukan produk-produk yang diminati. Tak hanya itu, banyaknya barang yang dipajang juga mengganggu mobilitas konsumen. Kedua, mengenai kelengkapan produk toko Nikisae yang dirasa kurang lengkap, karena masih banyak produk yang belum tersedia di toko ini. Banyak konsumen yang mengeluh terhadap fenomena ini.

¹³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hal. 84

Berdasarkan uraian fenomena diatas penulis mengangkat judul penelitian dengan **”Pengaruh Kelengkapan Produk, Loyalitas Konsumen, dan *Store Layout* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nikisae Tulungagung”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan antar pelaku usaha, mengharuskan para pelaku usaha untuk memahami bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pelaku usaha harus melakukan kegiatan pemasaran sebaik mungkin agar pelanggan merasa puas sehingga menumbuhkan kepercayaan pada diri mereka.
2. Semakin banyaknya produk yang beredar di masyarakat, menjadikan masyarakat lebih selektif dalam memilih produk apa yang akan dibeli. Masyarakat akan dihadapkan dengan berbagai alternatif yang ada. Selain itu, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut menjadikan suatu pertimbangan bagi para konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Nikisae Tulungagung?
2. Apakah loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Nikisae Tulungagung?
3. Apakah *store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Nikisae Tulungagung?
4. Manakah yang berpengaruh signifikan antara kelengkapan produk, loyalitas konsumen, dan *store layout* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Nikisae Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Nikisae Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Nikisae Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian pada Toko Nikisae Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, loyalitas konsumen, dan *store layout* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Nikisae Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi penulis untuk memenuhi persyaratan guna menyusun skripsi dan memberikan kegunaan penelitian terbagi menjadi dua (2) yaitu, baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan praktis. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Secara teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bagi penulis untuk memenuhi persyaratan guna menyusun skripsi dan memberikan wawasan serta kajian mengenai dapat mengenai faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Nikisae Tulungagung.

b. Bagi lingkungan akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa yang mungkin membutuhkan referensi.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif penelitian lain yang khususnya berkaitan dengan faktor kelengkapan produk, loyalitas konsumen, dan *store layout* terhadap keputusan pembelian di Toko Nikisae Tulungagung.

b. Bagi lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam

keputusan pembelian pada Toko Nikisae Tulungagung serta menjadi pertimbangan dalam upaya mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk menjadikan referensi bacaan yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini perlu adanya ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, dengan ini seorang peneliti mengetahui bahwa dimana dia akan membatasi ruang yang akan dia teliti dan juga berdasarkan ruang lingkup yang ada. Ruang lingkup ini digunakan sebagai alat pengukur untuk penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini berfokus pada kelengkapan produk, loyalitas konsumen, dan *store layout* terhadap keputusan pembelian pada Toko Nikisae Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berupa kuisisioner/angket melakukan pembelian pada Toko Nikisae Tulungagung. Penelitian ini berfokus pada variabel (X) dan variabel (Y). Dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah

kelengkapan produk (X_1), loyalitas konsumen (X_2), *store layout* (X_3), sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu istilah terdiri dari dua, antara lain penegasan konseptual dan penegasan operasional. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

- a. Kelengkapan produk, merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.¹⁴
- b. Loyalitas konsumen, merupakan kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus.¹⁵
- c. *Store layout* (tata letak toko) adalah pengaturan dan pengalokasian terhadap perabotan tetap gondola (*fixture*), perabotan sementara (*fittings*), perlengkapan (*equipment*), barang dagangan (*merchandise*), dan area barang yang tidak dijual seperti area pemeriksaan dan ruang pas. Tata letak toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen

¹⁴ Kapriani dan Kurniaty, Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko New agung Alat Tulis dan Kantor di Makasar, *e-Journal*, Vol. 15 No. 2 Desember 2020

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, (Yogyakarta, 2004), Andi Offset, hal. 110

untuk berlama-lama dan betah berada disuatu toko dan terdorong keinginan untuk berbelanja.¹⁶

- d. Keputusan pembelian, merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.¹⁷ Maksudnya adalah sebelum seseorang melakukan suatu pembelian, orang tersebut akan dihadapkan beberapa pilihan alternatif yang ada, sehingga orang tersebut harus memilih salah satu diantaranya.

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti oleh penulis yaitu kelengkapan produk (X_1), loyalitas konsumen (X_2), *store layout* (X_3), yang disebut sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat

a. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator kelengkapan produk meliputi: keragaman produk yang dijual, variasi kualitas produk dan ukuran produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, dan macam merek yang tersedia.

¹⁶ Stiefi Arvici Deswitha, *Pengaruh Store Layout Terhadap Minat Beli (Studi pada Toko Spatu Payless di Margocity)*, (Depok, 2012), Skripsi Universitas Indonesia.

¹⁷ Rosa Lemana dan Juwardi, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang), *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1, No. 1, 1-19, (Banten: Universitas Pamulang, 2017), hal. 2

b. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap komitmen secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk. Indikator Loyalitas konsumen meliputi: pembelian ulang, kesetiaan terhadap pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh toko lain, dan mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

c. *Store Layout*

Store layout dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap konsumen dalam membantu penjual untuk menampilkan produknya atau mengatur perjalanan arus orang maupun barang di toko. Indikator *Store layout* meliputi: pengalokasian ruangan di dalam toko, pengelompokan produk-produk yang dijual, lalu lintas di dalam toko, dan penataan produk secara individual.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah persepsi kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan membeli produk. Indikator keputusan pembelian meliputi: kebiasaan dalam membeli produk, pencarian informasi, membeli produk karena rekomendasi orang lain, dan melakukan pembelian berulang.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang jelas maka dalam penelitian ini disusun suatu sistematika penulisan. Pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 6 (enam) bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang untuk memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti. Berfungsi untuk mengarahkan peneliti agar tidak melebar dan untuk memperjelas peneliti memaparkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menerangkan mengenai teori-teori yang membahas tentang pengertian perilaku konsumen, keputusan pembelian, kelengkapan produk, loyalitas konsumen, *store layout*, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian yang ditinjau dari eksplanasinya. Selain itu, dalam bab ini berkaitan dengan pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, definisi konsep dan operasional, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrument penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menampilkan deskripsi data yang diperoleh. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memakai implikasi penelitian. Dalam bab ini juga akan dilakukan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah di bahas. Menjelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.