

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga kehidupan masyarakat juga mengalami perubahan. Perkembangan dalam perekonomian ini memberikan pengaruh yang positif terhadap masyarakat dengan membuka suatu usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran (retail) yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Sejalan dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut banyak usaha yang bermunculan terutama dalam bisnis retail.²

Bisnis retail merupakan salah satu bisnis yang kegiatan usahanya meliputi penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.³ Bisnis ritel di Indonesia saat ini sudah mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama ritel modern dalam semua variasi jenisnya, yang dibuktikan banyak bermunculan nama baru dalam bisnis ritel ini mulai dari golongan supermarket hingga minimarket atau swalayan.⁴ Pertumbuhan ritel nasional di tahun 2023 diprediksi bisa menyentuh angka 4% sampai 4,2%. Angka

² Debby Cynthia, Haris Hermawan, Dan Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, No. 1 (26 Februari 2022): Hal.104, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>.

³ Nurwahyuningsih Dkk., "Perancangan Sistem Manajemen Persediaan Barang Dagang Berbasis Web Bagi Bisnis Retail," *Naratif Jurnal Nasional Riset Aplikasi Dan Teknik Informatika* 3, No. 02 (28 Desember 2021): Hal 36, <https://doi.org/10.53580/naratif.v3i02.133>.

⁴ Danang Sunyoto dan Agus Mulyono, *Manajemen Bisnis Retail* (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022), hal.1.

ini lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan di tahun 2022 yang berada pada nilai 3,8-3,9%.⁵

Fenomena banyaknya bisnis retail yang semakin bermunculan saat ini di banyak daerah, pada perkembangannya, bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menjadi bisnis ritel modern. Bisnis retail tradisional adalah sejumlah pengecer yang berukuran kecil dan sederhana, misalnya pedagang eceran yang berada di pinggir jalan seperti kios-kios. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional, yang berfungsi sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu pelayanan yang bagus kepada para konsumen serta menggunakan manajemen modern, canggih dan profesional dan biasanya berlokasi di kawasan perkotaan.⁶ Bisnis ritel telah mengalami perubahan yaitu terjadi peralihan dari konsep tradisional toko-toko lokal yang independen atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko berskala nasional dan internasional yang modern dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern, super market, pasar swalayan, toko serba ada dan sebagainya.⁷

Perkembangan bisnis ritel modern sendiri di Indonesia sudah semakin meluas hampir di seluruh wilayah Indonesia dan sudah menyebar di wilayah pedesaan atau perkampungan. Bisnis retail modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan bagi konsumen dalam pemenuhan keinginan

⁵ "Aprindo Ungkap Pertumbuhan Ritel Nasional Hingga Tutup Tahun 2023 Bisa Capai 4,2%," Kontan.co.id, 2023, <https://industri.kontan.co.id/news/aprindo-ungkap-pertumbuhan-ritel-nasional-hingga-tutup-tahun-2023-bisa-capai-42>.

⁶ Sahunu, "Dampak Keberadaan Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Ritel Tradisional" 2, No. 1 (2020): Hal.3.

⁷ Sunyoto dan Mulyono, *Manajemen Bisnis Retail*, hal.1.

dan kebutuhan konsumsi mereka. Kebutuhan masyarakat akan barang konsumsi yang terus meningkat akan memunculkan permasalahan yaitu banyaknya persaingan yang ketat antar pengusaha bisnis retail. Agar suatu usaha ritel dapat terus dan memenangkan persaingan, maka dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran.⁸

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Persaingan bisnis yang ketat akan menuntut setiap perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran yang tepat. Para pebisnis juga harus memperhatikan kebutuhan setiap konsumen agar dapat terpenuhi yaitu dengan memahami perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk penunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen.⁹

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.¹⁰ Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau

⁸ Cynthia, Hermawan, Dan Izzuddin, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," Hal.105.

⁹ Jefri Putri Nugraha dkk., *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), hal.16.

¹⁰ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal.2.

lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.¹¹ Penting bagi perusahaan dalam memahami faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.¹² Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah kelengkapan produk, lokasi dan suasana toko. Alasan memilih variabel tersebut adalah karena berdasarkan dari beberapa penelitian sebelumnya variabel tersebut mempunyai hasil yang berbeda, maka dari itu peneliti ingin menguji pengaruh ketiga variabel tersebut dengan lokasi yang berbeda.

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat konsumen, tetapi juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di sebuah bisnis retail khususnya swalayan. Konsumen akan dihadapkan dengan berbagai pilihan barang dan jasa yang akan dibeli, maka dalam hal ini pebisnis retail harus dapat menyediakan produk yang baik dan juga lengkap. Dengan adanya kelengkapan dan keragaman produk yang telah disediakan akan membuat konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan

¹¹ Firmansyah, hal.27.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.Edisi kesebelas* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hal.202.

lain untuk mencari produk yang mereka inginkan. Permasalahan yang sering terjadi pada bisnis retail biasanya konsumen akan lebih memilih retail yang menjual barang lebih lengkap, dan tentunya dilengkapi juga oleh informasi yang lengkap, seperti label harga, petunjuk jenis barang dan komputer penunjuk harga untuk melihat harga produk yang tidak ada label harganya, namun biasanya terdapat toko retail yang tidak menyediakan informasi lengkap dan benar, contohnya label harga tidak sesuai dengan barangnya. Hal itu yang sering menjadi permasalahan yang berdampak pada menurunnya keputusan pembelian konsumen. Toko retail yang menjual produk tidak lengkap dan menyediakan informasi yang kurang lengkap, akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dan hal ini menjadi masalah keputusan pembelian. Jika suatu toko retail menjual barang yang sedikit, tidak lengkap maka konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian.

Konsumen akan cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual.¹³ 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

¹³ William Lianardi dan Stefani Chandra, "Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru," *Jurnal Akuntansi* 4, no. 1 (2019): hal.46.

yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.¹⁴ Kelengkapan produk memang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nadra Syabillah dan Taufik bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pemilihan lokasi dinilai sangat penting bagi sebuah usaha khususnya bisnis retail, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha dan dapat memberikan peluang terjadinya keputusan pembelian.¹⁵ Lokasi yang strategis akan menjadi faktor penting yang akan menentukan keberhasilan suatu usaha, maka pemilik usaha harus melakukan survei untuk mencari tempat yang sesuai bagi usahanya yaitu dengan mengamati kondisi pasarnya, potensi permintaannya dan mencari informasi bagaimana prospek perkembangan di daerah tersebut.¹⁶ Lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual.¹⁷ Lokasi dapat diartikan sebagai tempat untuk menawarkan barang sehingga konsumen dapat melihat langsung barang yang dijual dan lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan

¹⁴ Herlina, "Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen," *Jurnal isu Teknologi* 13, no. 2 (2018): hal.110.

¹⁵ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Riset Strategi dan Implementasi Riset Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal.86.

¹⁶ Sunyoto dan Mulyono, *Manajemen Bisnis Retail*, hal.154.

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2016), hal.87.

pembelian.¹⁸ Tempat yang mudah dijangkau, dekat dengan keramaian dan tempat parkir yang nyaman yang akan dicari konsumen. Jika lokasi pemilihan retail kurang strategis sangat jauh dari keramaian dan jarang dijangkau oleh banyak orang, serta lahan parkir yang kurang luas, akan menjadi permasalahan bagi para pebisnis retail, karena ini akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau tidak pada toko retail tersebut. Jika lokasi tidak diperhatikan maka dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian.¹⁹

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja untuk melakukan pembelian.²⁰ Lokasi yang strategis dan mudah dicapai akan sebanding dengan tingkat keputusan pembelian dari konsumen terhadap usaha tersebut.²¹ Artinya jika perusahaan memperhatikan lokasi dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen maka hal ini akan menarik konsumen dalam melakukan pembelian, dan keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Taufik bahwa lokasi

¹⁸ Claudia Meliana Putri Dan Cornelia Dumarya Manik, "Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang," *Jurnal Ilmiah Perkusi* 1, No. 1 (10 Juni 2021): Hal.37, <https://doi.org/10.32493/J.Perkusi.V1i1.9977>.

¹⁹ Hasuna Eriyanti dan Deri Kusmadeni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Di Pangkalpinang," *JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7, no. 1 (2021): hal.3.

²⁰ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2004), hal.130.

²¹ Mundir, *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015).

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Anang dan Dian menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kelengkapan produk dan lokasi, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu suasana toko/*store atmosphere*. Menurut Levy dan Weitz Penciptaan atmosfer yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.²² Suasana toko merupakan desain lingkungan yang diciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk dapat merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.²³ Jika suasana toko yang di ciptakan menarik tentunya akan membuat konsumen tertarik dan akan melakukan keputusan pembelian, namun jika suasana toko yang di ciptakan tidak memiliki kesan yang baik di mata konsumen maka konsumen akan enggan untuk masuk bahkan untuk melakukan keputusan pembelian.²⁴ Semakin ketatnya persaingan, menyebabkan pebisnis ritel harus menciptakan sesuatu yang membuatnya berbeda dengan ritel lain. Banyak faktor yang menjadi bahan

²² Michael Levy dan Barton A Weitz, *Retailing Management*, Fourth edition, (Richard D. Irwin Inc., 2001), hal.115.

²³ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, 3 ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hal.110.

²⁴ Asah Hidayah Putri, "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kecamatan Koto Gasib," *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu sosial* 1, no. 1 (2023): hal.60.

pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian, salah satunya adalah yaitu melakukan penciptaan suasana toko (store atmosphere) agar dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen.²⁵

Suasana toko dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*“. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Suasana toko terdiri dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, simbol-simbol, serta displays, warna, suhu, wewangian, musik yang keseluruhan dapat menciptakan citra pada benak konsumen yang berbelanja. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka perusahaan dapat menarik konsumen untuk berbelanja dan melakukan pembelian..²⁶ Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ari Dwi bahwa suasana toko/ *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi pada penelitian lain menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh secara

²⁵ Joko Samboro, Lina Budiarti, dan Eko Boedhi Santoso, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Togamas Malang,” *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis* 13, no. 1 (14 Oktober 2019): hal.76, <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v13i1.67>.

²⁶ Michael Levy, Weitz, dan Barton A, *Retailing Management (8th ed.)* (New York: America: McGraw-Hill/Irwin., 2012), hal.613.

signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dwi Roihatul.

Salah satu bisnis retail yang berusaha menyediakan produk yang diinginkan konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu Swalayan KUD Subur. Swalayan KUD Subur merupakan salah satu bisnis retail yang berbentuk minimarket yang menjual berbagai macam kebutuhan pokok rumah tangga, makanan minuman, maupun peralatan sekolah. Alasan mengambil penelitian di Swalayan KUD Subur Kediri, karena swalayan ini cukup terlihat ramai meskipun di sekitar lokasi swalayan banyak minimarket yang serupa. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya transaksi yang terjadi perharinya Dimana biasanya terjadi kurang lebih 300 transaksi. Namun berdasarkan pra riset peneliti, peneliti menemukan adanya permasalahan dalam kelengkapan produk yang dijual, yaitu sedikit stok produk yang ada di display, hal ini merupakan salah yang membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian. Namun Swalayan KUD Subur, terus berusaha agar dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan mengupdate produk-produk yang dijual dan selalu mengecek barang yang ada di display.

Oleh karena itu, agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat diantara bisnis yang sejenis retail, Swalayan KUD Subur perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menarik dan mempengaruhi konsumen agar memutuskan untuk melakukan pembelian dengan cara

mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, akan memudahkan pelaku usaha dalam mengambil langkah-langkah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, sehingga keuntungan perusahaan juga semakin meningkat. Terdapat research gap berkaitan pengaruh lokasi dan suasana toko. Dalam penelitian tersebut ditemukan keanekaragaman hasil, ada yang menyatakan berpengaruh dan ada yang menyatakan tidak berpengaruh. Maka diperlukan penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat menjelaskan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Lokasi, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan KUD Subur Kediri”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi identifikasi masalah dalam penelitian:

1. Fenomena perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih belanja di retail modern, memunculkan persaingan yang ketat diantara pebisnis retail, sehingga para pengusaha harus dapat memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Dari banyaknya retail yang bermunculan masyarakat akan semakin kritis dalam memilih bisnis retail sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Kelengkapan produk menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen di sebuah bisnis retail khususnya di KUD Swalayan Subur Kediri, namun pada kenyataannya produk yang disediakan masih belum lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Lokasi dan suasana toko juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen di bisnis retail.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan KUD Subur Kediri
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan KUD Subur Kediri
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan KUD Subur Kediri
4. Apakah suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan KUD Subur Kediri

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko secara simultan terhadap keputusan pembelian di Swalayan KUD Subur Kediri
2. Untuk menguji pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Swalayan KUD Subur Kediri
3. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan KUD Subur Kediri
4. Untuk menguji pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di Swalayan KUD Subur Kediri

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan teori mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Swalayan KUD Subur Kediri, khususnya faktor kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan, sehingga lebih memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko.

- b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi bacaan dan referensi di perpustakaan terkait pengaruh kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar dan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama untuk penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang menjadi pendorong keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini yaitu keterkaitan antara variabel X terhadap Y, dimana terdiri dari tiga variabel bebas (Independen) yaitu Kelengkapan Produk (X1), Lokasi (X2), dan Suasana Toko (X3), serta variabel terikat (Dependen), Keputusan Pembelian (Y).

2. Batasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan dalam penelitian baik dari segi waktu, dana, tenaga, teori, dan supaya bahasan masalah yang ada dalam rumusan masalah tidak keluar dari jalur pembahasan, maka diperlukan batasan dalam penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah peneliti hanya terfokus untuk menguji pengaruh kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Swalayan KUD Subur Desa Keling Kecamatan Kepung Kabupaten

Kediri. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Swalayan KUD Subur Kediri.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu dipaparkan penegasan istilah yang bertujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam membaca penelitian ini:

a. Definisi Konseptual

- 1) Kelengkapan produk merupakan keberagaman produk yang dijual dan tersedianya keragaman produk tersebut dipasarkan untuk dimiliki oleh konsumen.²⁷
- 2) Lokasi adalah sebuah tempat yang digunakan untuk keberlangsungan suatu usaha atau untuk operasional perusahaan.²⁸
- 3) Suasana Toko adalah suasana yang mengacu pada karakteristik fisik bangunan eksterior serta ruangan interior, yang membentuk citra dan mendatangkan pelanggan²⁹
- 4) Keputusan Pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli yaitu proses

²⁷ Nurus Safa'atillah, "Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng," *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research* 3, no. 1 (2019): hal.3.

²⁸ Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6, no. 1 (31 Agustus 2020): hal.74, <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>.

²⁹ Desilsan Tansala, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia F. C. Walangitan, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (25 Maret 2019): hal.22-23, <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27>.

mulai dari melihat hingga akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut.³⁰

b. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler proses Keputusan Pembelian dapat diukur dari indikator Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, yaitu dan perilaku pasca pembelian.³¹

2. Kelengkapan Produk

Menurut Kotler kelengkapan produk adalah tersedianya seluruh jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki dan dikonsumsi oleh konsumen yang barang dan jasa tersebut dihasilkan oleh produsen.³² Indikator untuk mengukur kelengkapan produk yaitu:³³ Variasi merek produk, keragaman produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk.

3. Lokasi

³⁰ Tansala, Tumbel, dan Walangitan, hal.23.

³¹ Mutiara D. Rumajar, Altje L Tumbel, Dan Woran Djemly, "Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado" 10, No. 3 (2022): Hal.268.

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua (Jakarta: Erlangga, 2013), hal.115.

³³ T S W Jacobus, B Lumanauw, Dan R Ch Kawet, "Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19" 10, No. 4 (2022): Hal.97.

Menurut Kotler dan Amstrong lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. dan dimana lokasi yang strategis.³⁴ Lokasi dapat diukur dengan indikator aksesibilitas,visibilitas, lalu lintas,tempat parkir, lingkungan dan persaingan. ³⁵

4. Suasana Toko

Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Indikator untuk mengukur suasana toko Menurut Kotler dan Keller: ³⁶ *Store Exterior* (Bagian luar toko) , *General Interior* (Bagian dalam toko), *Store Layout* (Tata Letak) ,dan *Interior display* (papan pegumuman) ³⁷

³⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing*. (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 92.

³⁵ christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel (strategi dan implementasi Ritel Modern)* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 182.

³⁶ Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1* (Kembang-Jakarta barat: PT. Indeks, 2016), hal.55.

³⁷ Kotler dan Keller, hal.55.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Landasan Teori

Bagian ini berisi landasan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel yang akan digunakan, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian serta teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang hasil dari penelitian yang dilakukan yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

Bab V : Pembahasan

Bagian ini berisi tentang hasil analisis data yang telah dilakukan

sehingga dapat memperoleh jawaban atas rumusan masalah.

Bab VI : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan serta saran dari peneliti .