

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis adalah serangkaian aktivitas yang berfokus pada penyediaan barang dan jasa untuk mendukung kelancaran sistem perekonomian.² Keadaan bisnis selalu dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah pertumbuhan dan perkembangan ekonomi nasional.³ Tingkat pertumbuhan perekonomian Indonesia menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir, yang tercermin dari pertumbuhan ekonomi sebesar 5,03% sepanjang tahun 2024.⁴ Seiring dengan kondisi stabilitas pertumbuhan ekonomi yang relatif baik, sektor bisnis di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dilihat dari peningkatan daya beli masyarakat dan konsumsi rumah tangga yang berkontribusi sebesar 53,08% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Kondisi ini menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan bisnis di Indonesia.⁵

Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia memperoleh kontribusi besar dari sektor bisnis ritel, yang juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang

² Karnila Ali, *Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis, Academia.Edu* (Sumatera Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2020), hal. 1.

³ J Panglaykim, "Bisnis Indonesia : Keadaan Sekarang Dan Prospeknya" (1968): hal. 802.

⁴ Badan Pusat Statistik, "Ekonomi Indonesia Tahun 2024 Tumbuh 5,03 Persen (C-to-C). Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2024 Tumbuh 5,02 Persen (Y-on-Y). Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2024 Tumbuh 0,53 Persen (Q-to-Q).," diakses 5 februari 2025.

⁵ Purwowidhu, "Ekonomi Indonesia Diproyeksi Akan Kembali Tembus 5 Persen," *Kementerian Keuangan*, diakses 21 Januari 2025, last modified 2025, <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/ekonomi-indonesia-tumbuh-tangguh-di-2023-bagaimana-di-2024>.

besar. Sebagai negara yang sedang berkembang, laju pertumbuhan bisnis ritel Indonesia dipengaruhi oleh faktor daya beli masyarakat, peningkatan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan konsumsi produk.⁶ Nilai kontribusi ritel terhadap PDB dapat dilihat pada capaian pertumbuhan ekonomi yakni sektor perdagangan dengan besaran hingga 12,96% terhadap PDB. Pada sisi *demand*, pertumbuhan ekonomi juga didorong oleh kontribusi aspek konsumsi dan investasi. Dengan struktur perekonomian yang didominasi dengan konsumsi, peran sektor ritel sangat esensial bagi pertumbuhan ekonomi nasional dengan pelaku usaha yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.⁷

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dimulai pada tahun 1980-an, seiring dengan dibangunnya infrastruktur ekonomi dan meningkatnya kelas menengah yang memicu permintaan terhadap supermarket dan *department store* di kawasan perkotaan. Meningkatnya Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) turut mempercepat laju pertumbuhan sektor ritel ini, terutama dengan munculnya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas yang lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern.⁸ Setelahnya, industri ritel modern berkembang semakin pesat, ditandai dengan munculnya gerai-gerai baru yang berkembang di berbagai daerah, termasuk wilayah pemukiman yang sebelumnya tidak terjangkau oleh toko modern.⁹

⁶ Nandang Ihwanudin and Arky Nafisa Beladiena, "Filosofi Bisnis Ritel Modern Dalam Perekonomian Islam Di Indonesia" 05 (2020): hal. 36.

⁷ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, "Miliki Kontribusi Signifikan Bagi Perekonomian Nasional, Menko Airlangga Berharap Sektor Retail Jadi Tulang Punggung Di Tengah Ketidakpastian," diakses 26 januari 2025.

⁸ Alifia Mozaya Raisha et al., "Analisis Industri Ritel Pada Produk Casel," *Snhrdp* 1, no. 1 (2023): hal. 642.

⁹ Ainun Mardhiyah and Feby Aulia Safrin, "Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 8, no. 1 (2021): hal. 91.

Pasar bisnis ritel di Indonesia adalah pasar persaingan sempurna yang ketat dimana terdapat banyak pelaku yang menawarkan produk/jasa yang relatif sempurna. Ciri persaingan lainnya adalah ketidakjelasan batas kategori dalam ritel sehingga menyebabkan ritel dalam skala besar bersaing langsung dengan ritel skala kecil.¹⁰ Dalam hal ini, ritel skala besar mampu mengambil alih ataupun menguasai pangsa pasar yang sebelumnya dimiliki oleh ritel skala kecil.¹¹ Oleh karena itu, setiap pemasar baik yang berasal dari peritel besar maupun kecil, perlu mempertimbangkan ukuran serta posisi industrinya sendiri dibandingkan dengan ukuran dan posisi industri pesaingnya.¹²

Kondisi alami persaingan bisnis ritel menjadi salah satu tantangan bagi pelaku bisnis. Untuk memperkuat keunggulan kompetitif, pelaku bisnis perlu memahami nilai yang dapat diciptakan untuk menarik minat konsumen. Pelaku bisnis harus mampu memenangkan pasar dengan merencanakan strategi secara kreatif dan inovatif.¹³ Setiap pelaku bisnis harus bersikap proaktif dan waspada terhadap strategi pesaing. Selain itu, pelaku bisnis juga harus lebih peduli dan peka terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen.¹⁴

¹⁰ Mukhammad Kholid Mawardi, "Persaingan Industri Ritel Di Indonesia Dengan Model "Lima Kekuatan Pesaing M. Porter",," *Iqtishoduna* (2011): hal. 8.

¹¹ Ade Surya Pertiwi, Pristiyono Pristiyono, and Muhammad Ali Al Ihsan, "Studi Komparatif Persaingan Bisnis Retail Modern Dan Tradisional Ditinjau Dari Keunggulan Bersaing," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 2 (2023): hal. 772.

¹² Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Penerbit Erlangga, n.d.), hal. 81.

¹³ Yeremias Lake, Fredrikus Timo, and Adi Faisal Aksa, "Strategi Bersaing Minimarket Di Kefamenanu Dengan Analisis Lima Kekuatan," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi* 3, no. 1 (2024): hal. 52.

¹⁴ Rendy Novanda Sumanto Liem, "Strategi Pelaku Bisnis Ritel Dalam Mengembangkan Produk Private Label," *Jurnal Manajemen* (n.d.): t.t. hal. 1.

Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan beragam, yang bisa berubah seiring waktu dan dipengaruhi banyak faktor. Agar pemasaran produk dapat berjalan efektif, pemasar perlu memahami baik perbedaan maupun kesamaan perilaku konsumen, termasuk mengetahui cara konsumen membuat keputusan pembelian. Dengan pemahaman tersebut, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat. Pemahaman terhadap perilaku konsumen memungkinkan pemasar untuk memengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan tujuan yang diinginkan.¹⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan oleh seorang individu dalam membuat keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki (seperti waktu, uang, dan tenaga) dalam membeli produk yang berkaitan dengan konsumsi.¹⁶ Dalam dunia bisnis, memahami konsumen sangat penting atau krusial karena dapat memberikan gambaran mengenai cara konsumen mengambil keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta bagaimana merespons produk atau layanan yang ditawarkan.

Studi mengenai perilaku konsumen mencakup pemahaman para pelaku usaha dalam memahami tingkah laku konsumen dipasar. Para pelaku usaha perlu memahami terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh target pasar (konsumen), kemudian dilanjut dengan usaha memenuhi harapan konsumen. Selain itu pelaku usaha juga harus memprediksi perilaku konsumen

¹⁵ Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021), hal. 14-15.

¹⁶ Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. (Indeks Kelompok Gramedia, 2004), hal. 6.

diluar sana, seperti apa yang ingin dibeli konsumen, mengapa konsumen ingin membeli produk tersebut, kapan dan bagaimana konsumen melakukannya, serta di mana dan seberapa sering konsumen melakukan pembelian, agar produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan dapat menarik minat konsumen.¹⁷

Menurut Kotler keputusan pembelian konsumen merupakan proses identifikasi dan penilaian informasi yang didapatkan oleh konsumen untuk menentukan, membeli, dan memanfaatkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan psikologis dari individu dalam memilih produk atau layanan di antara berbagai pilihan yang ada di pasar.¹⁸ Keputusan dalam membeli umumnya melalui beberapa proses yang terdiri dari lima tahap antara lain menyadari suatu masalah atau kebutuhan, mencari informasi dari berbagai sumber, memproses informasi merek kompetitif, proses pembelian hingga perilaku pascapembelian. Namun, konsumen tidak selalu menjalani kelima tahap pembelian secara lengkap, dengan kemungkinan terlewatnya atau perubahan urutan tiap tahap tersebut.

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan serta kebutuhan dan membeli sebab adanya

¹⁷ Ibid., hal. 14.

¹⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hal. 166.

rekomendasi orang lain.¹⁹ Kemantapan dalam membeli setelah mengetahui informasi adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan berdasarkan pemahaman terhadap informasi yang tersedia dan mempertimbangkan fungsi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Keputusan membeli karena merek yang paling disukai menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian karena kepercayaannya terhadap merek ternama. Sementara itu, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mencerminkan dua faktor utama dalam keputusan pembelian, yang juga dapat diartikan sebagai keinginan untuk memiliki sesuatu yang harus disesuaikan dengan kebutuhan. Indikator membeli berdasarkan rekomendasi orang lain merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk, terutama ketika produk tersebut memberikan pengalaman positif kepada individu lain.

DIVA Swalayan Kraksaan merupakan salah satu bentuk ritel modern yang menyediakan fasilitas toko yang lengkap dan canggih. Sebagai salah satu gerai ritel terbesar di Probolinggo, DIVA Swalayan Kraksaan telah beroperasi sejak 13 September 2006 dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini. Dengan mengusung konsep swalayan yang nyaman dan mudah diakses, DIVA Swalayan Kraksaan menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga, produk makanan, maupun barang-barang fashion dan elektronik. Keberadaan DIVA Swalayan Kraksaan juga memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal serta berfungsi sebagai pusat perbelanjaan yang memiliki pengaruh signifikan di kalangan masyarakat setempat.

¹⁹ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*.

Keputusan pembelian dapat diukur menggunakan 4 aspek. Indikator pertama dalam keputusan pembelian adalah kemantapan membeli setelah memperoleh informasi mengenai produk. Kondisi ini tercermin pada DIVA Swalayan Kraksaan, di mana informasi mengenai produk yang akan dibeli oleh konsumen tersampaikan secara jelas mengenai harga, kualitas dan manfaatnya. Salah satu bentuk penyampaian informasi produk dilakukan melalui pemberian tester, komunikasi langsung maupun demonstrasi yang dilakukan oleh karyawan. Beberapa konsumen berpendapat bahwa pemberian tester produk adalah metode yang paling efektif dalam meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, ulasan dan testimoni dari konsumen lain mengenai keunggulan produk yang dijual di DIVA Swalayan Kraksaan turut memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.²⁰

Keputusan untuk membeli didorong oleh preferensi terhadap merek yang paling disukai juga menjadi salah satu indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong.²¹ Beberapa konsumen menyatakan bahwa keputusan untuk tetap berbelanja pada DIVA Swalayan Kraksaan tidak terpengaruh oleh ketidaktersediaan produk dengan merek yang disukai, asalkan tersedia produk alternatif atau pengganti. Sedangkan konsumen lainnya menegaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan lebih mengutamakan merek yang disukai, sehingga terdapat kecenderungan untuk beralih ke toko lain jika DIVA

2025 ²⁰ Hasil wawancara dengan konsumen DIVA Swalayan Kraksaan pada Minggu, 09 Februari

²¹ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, hal. 177.

Swalayan Kraksaan tidak dapat menyediakan produk dengan merek yang disukai.²² Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan merek merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk berbelanja di DIVA Swalayan Kraksaan.

Aspek lain yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian adalah keputusan membeli sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.²³ Dalam konteks ini, terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen DIVA Swalayan Kraksaan dalam proses pembelian. Pertama, pada faktor kebutuhan, konsumen cenderung melakukan pembelian dengan frekuensi sekitar satu kali dalam sebulan, bahkan dapat mencapai dua kali dalam sebulan. Sebaliknya, apabila pembelian dipengaruhi oleh faktor keinginan, konsumen tidak terikat pada batasan waktu tertentu dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang setiap bulannya.²⁴

Keputusan membeli berdasarkan rekomendasi dari pihak lain menunjukkan adanya faktor sosial seperti keluarga dan teman-teman yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.²⁵ Beberapa konsumen berpendapat bahwa keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan rekomendasi dari orang terdekat. Di sisi lain, terdapat pula konsumen yang kerap kali memberikan rekomendasi kepada keluarga dan teman setelah berbelanja di DIVA Swalayan.

²² Hasil wawancara dengan konsumen DIVA Swalayan Kraksaan, 08-10 Februari 2025

²³ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, hal. 177.

²⁴ Hasil wawancara dengan konsumen DIVA Swalayan Kraksaan, 08-10 Februari 2025

²⁵ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, hal. 187.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor penting yang dapat mendukung pertumbuhan sebuah produk atau toko ritel, sehingga tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen. Salah satu faktor tersebut adalah promosi. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta memperluas pasar sasaran dari bisnis dan produk, agar konsumen dengan sukarela menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh bisnis terkait.²⁶ Poin utama yang ingin dicapai dalam promosi adalah minat atau perhatian konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan promosi melalui berbagai elemen bauran promosi (*periklanan, personal selling, public relations, direct marketing* dan *promosi penjualan*) agar produk tersebut dapat dikenal lebih luas dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang tepat, sehingga dapat mencapai harapan dan kepuasan konsumen tersebut.²⁷ Secara umum, kualitas berkaitan dengan keunggulan atau keistimewaan, yang berarti pemberian layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Jika perusahaan tidak berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, hal tersebut mencerminkan bahwa kualitas layanan yang diberikan tidak memadai. Untuk dapat memenuhi harapan konsumen maka pelaku usaha perlu mendengarkan dan merespons permintaan serta keluhan konsumennya.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), hal. 387.

²⁷ Ibid., hal. 76.

Display produk juga dapat berperan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Buchari Alma, *display* produk adalah dorongan untuk membeli sesuatu yang muncul bukan karena pengaruh langsung dari orang lain, melainkan karena daya tarik visual atau perasaan lain yang timbul saat melihat produk tersebut.²⁸ Penataan *display* produk yang sesuai dan efektif dapat memberikan kesan estetis dan menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki daya tarik yang cukup besar, bahkan bisa mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut meskipun pada awalnya mereka tidak berniat untuk membelinya. Kesan pertama yang tercipta akibat *display* yang menarik dapat merangsang rasa penasaran konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai produk yang ditampilkan. Hingga pada akhirnya emosi konsumen mulai terstimulasi, yang kemudian dapat mengarah pada munculnya dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian produk.

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *display* produk juga saling berhubungan dengan tata letak toko (*store layout*). Menurut Berman dan Evans *store layout* adalah perencanaan pengaturan ruang di dalam toko, yang mencakup penataan posisi produk, pengelompokan barang sesuai kategori, serta pengaturan jalur gerak konsumen. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien.²⁹ Dengan memperhatikan tata letak toko, maka akan memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan dan membantu kelancaran pergerakan di dalam toko baik bagi

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cetakan ke. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2020), hal. 189.

²⁹ Barry Berman, Joel R. Evans, and Patralli Chatterjee, *Retail Management: A Strategic Approach*, 13 Edition. (Pearson, 2018), hal. 553.

konsumen maupun karyawan. Hal ini akan membuat keduanya merasa efisien dalam segi waktu, terlebih lagi dapat memastikan kenyamanan konsumen selama berbelanja dan menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh M. Agam Sultoni dan Is Fadhillah tahun 2024 menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁰ Kemudian, Rizka Agustina Permatasari dan Rendra Erdkhadifa tahun 2022 menemukan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³¹ Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa Jihan Salsabila dan Fullchis Nurtjahjani tahun 2023 menyatakan bahwa *display produk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.³² Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris Riswanto dkk tahun 2023 menunjukkan bahwa *store layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.³³

Keputusan pembelian oleh konsumen perlu diperhatikan mengingat mulai banyaknya toko ritel modern bermunculan sehingga menyebabkan persaingan di pasar ritel yang semakin ketat. Oleh karena itu tiap pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan

³⁰ M. Agam Sultoni and Is Fadhillah, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Wilayah Kecamatan Gubeng Kota Surabaya," *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal* 3, no. 3 (2024): hal. 1655.

³¹ Rizka Agustina Permatasari and Rendra Erdkhadifa, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung," *Mabny : Journal of Sharia Management and Business* 2, no. 02 (2022): hal. 99.

³² Khoirunnisa Jihan Salsabila and Fullchis Nurtjahjani, "Pengaruh Store Atmosphere Dan *Display Product* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transmart Carrefour Mx Mall Kota Malang," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9, no. 2 (2023): hal. 216.

³³ Aris Riswanto et al., "Pengaruh Eksterior (Luar Toko), Interior (Internal Store), Layout Toko (Store Layout) Dan Interior *Display* (Storage Arrangements) Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Eceran Modern (Survei Konsumen Ritel Modern Di Kabupaten Sukabumi)," *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* 2, no. 1 (2023): hal. 25.

pembelian, meliputi promosi, kualitas pelayanan, *display* produk dan *store layout*. Penting untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai keputusan pembelian guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, *Display* Produk, dan *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen DIVA Swalayan Kraksaan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah diatas dapat diambil kesimpulan bahwa identifikasi masalah yang muncul yaitu berkembangnya pesaing yang bergerak pada bidang sejenis sehingga merebut pangsa pasar yang sebelumnya telah dimiliki oleh DIVA Swalayan Kraksaan, selain itu perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis dimana konsumen lebih mengutamakan kecepatan dan kemudahan berbelanja juga menjadi tantangan bagi DIVA Swalayan Kraksaan ketika konsumennya beralih pada pesaing.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat salah satu diantara variabel promosi, kualitas pelayanan, *display* produk, dan *store layout* yang berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian pada konsumen DIVA Swalayan Kraksaan?

2. Apakah variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen DIVA Swalayan Kraksaan?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen DIVA Swalayan Kraksaan?
4. Apakah variabel *display* produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen DIVA Swalayan Kraksaan?
5. Apakah variabel *store layout* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen DIVA Swalayan Kraksaan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji salah satu diantara variabel promosi, kualitas pelayanan, *display* produk, dan *store layout* yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen DIVA Swalayan Kraksaan.
2. Untuk menguji pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen DIVA Swalayan Kraksaan.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen DIVA Swalayan Kraksaan.

4. Untuk menguji mengetahui pengaruh *display* produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen DIVA Swalayan Kraksaan.
5. Untuk menguji pengaruh *store layout* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen DIVA Swalayan Kraksaan.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan hubungan dan pengaruh antara promosi, kualitas pelayanan, *display* produk dan *store layout* terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan koleksi pustaka dan dapat menjadi bahan referensi untuk mahasiswa yang melakukan kajian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di DIVA Swalayan Kraksaan.

- b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, masukan dan evaluasi untuk meningkatkan manajemen strategi bisnis kepada DIVA Swalayan Kraksaan mengenai hubungan variabel promosi, kualitas pelayanan, *display* produk dan *store layout* terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan dan pembandingan bagi penelitian selanjutnya dalam menganalisa terkait pengaruh promosi, kualitas pelayanan, *display* produk, dan *store layout* terhadap keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang dilakukan di DIVA Swalayan Kraksaan. Periode yang digunakan adalah tahun 2025 dengan menggunakan beberapa variabel independen yaitu promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), *display* produk (X_3), dan *store layout* (X_4), serta menggunakan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini hanya difokuskan pada pengujian variabel promosi, kualitas pelayanan, *display* produk, dan *store layout* yang mengukur pengaruh dan signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen DIVA swalayan kraksaan.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Secara Konseptual

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen mengenali dan mengevaluasi informasi yang

konsumen dapatkan untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.³⁴ Hal ini berarti pada awalnya konsumen menyadari bahwa ia perlu membeli suatu produk dan dia mulai mencari informasi terkait produk tersebut. Setelahnya, konsumen mulai menganalisis informasi yang didapat mengenai banyaknya produk alternatif yang sesuai dengan kebutuhannya.

b. Promosi

Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa promosi adalah bagian dari sistem hubungan pemasaran. Artinya, pemasaran berfokus pada kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, menarik perhatian, dan memperluas pasar, agar konsumen secara sukarela membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh bisnis terkait.³⁵ Promosi berfungsi untuk menciptakan komunikasi yang efektif dari perusahaan kepada konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan nilai produk, manfaat hingga keunggulan produk. Sementara itu, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih jelas tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang mencakup pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan,

³⁴ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, hal. 166.

³⁵ Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, hal. 387.

serta cara penyampaian yang tepat untuk memastikan kepuasan pelanggan.³⁶ Jadi kualitas pelayanan ini melibatkan interaksi dari pemberi layanan seperti karyawan kepada penerima layanan yaitu konsumen. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dianggap baik. Sedangkan, jika layanan yang diberikan melebihi harapan, kualitasnya akan dianggap ideal.

d. *Display* Produk

Menurut Buchari Alma, *display* produk dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli sebuah produk yang timbul bukan karena dorongan dari orang lain, melainkan karena daya tarik, penglihatan, atau perasaan lainnya.³⁷ Jadi *display* produk bukan hanya sekedar untuk menampilkan barang, tetapi juga sebagai strategi menarik perhatian konsumen. Tampilan produk yang menarik dapat memunculkan perasaan positif bagi konsumen. Artinya konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian disebabkan faktor visual dan emosional. Proses ini berlangsung tanpa interaksi langsung atau pengaruh dari penjual, sehingga menghasilkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

³⁶ Ibid., hal. 76.

³⁷ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, hal. 189.

e. *Store Layout*

Menurut Berman & Evans, *store layout* adalah pengaturan toko yang melibatkan perencanaan untuk menata ruang, mengelompokkan produk, mengatur jalur pergerakan konsumen, menentukan lebar ruang yang diperlukan, membuat peta ruang, serta menyusun produk berdasarkan spesifikasinya.³⁸ Apabila toko diatur dengan rapi dan baik, pembeli akan lebih cepat menemukan produk yang diinginkan. Sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen saat berbelanja. Jadi tujuan dari *store layout* ini adalah pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Definisi Secara Operasional

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian merujuk pada pilihan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian dapat diukur menggunakan beberapa indikator yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan serta kebutuhan dan membeli sebab adanya rekomendasi orang lain.³⁹

³⁸ Berman, Evans, and Chatterjee, *Retail Management: A Strategic Approach*, hal. 553.

³⁹ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, hal. 177.

b. Promosi

Promosi menurut Fandy Tjiptono adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan menarik minat konsumen. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat, serta *direct & online marketing*.⁴⁰

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan 5 indikator, antara lain berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta empati (*emphaty*).⁴¹

d. *Display* Produk

Display produk menurut Buchari Alma berarti keinginan membeli yang muncul karena daya tarik seperti penglihatan dan perasaan. *Display* produk dapat diukur menggunakan 4 indikator meliputi mudah diperoleh, mudah dilihat, produk tersusun menarik dan emosi positif.⁴²

e. *Store Layout*

Menurut Berman dan Evans *store layout* adalah pengaturan ruang dalam toko. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk

⁴⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, hal. 388.

⁴¹ Ibid., hal. 77.

⁴² Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, hal. 189.

mengukur *store layout* yaitu pengalokasian ruangan (*allocation of floor space for selling, merchandise, personnel, and customers*), klasifikasi produk (*product groupings*), arus lalu lintas (*traffic flow*), kategori ruang/barang dagangan (*space/merchandise category*), lokasi departemen (*department location*), dan pengaturan dalam departemen (*arrangements within department*).⁴³

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penyusunan laporan model penelitian kuantitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

1. Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.
2. Bagian utama merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab sebagai berikut:
 - a. Bab I Pendahuluan: Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.
 - b. Bab II Landasan Teori: Pada bab ini terdiri dari teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas

⁴³ Berman, Evans, and Chatterjee, *Retail Management: A Strategic Approach*, hal. 553.

variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

- c. Bab III Metode Penelitian: Pada bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, *sampling* dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, analisis data.
 - d. Bab IV Hasil Penelitian: Pada bab ini terdiri dari hasil penelitian (yang berisi deskripsi data, tabulasi jawaban responden, makna angka di tabel dan pengujian hipotesis).
 - e. Bab V Pembahasan: Pada bab ini berisi pembahasan data penelitian, hasil analisis data, teori maupun penelitian terdahulu.
 - f. Bab VI Penutup: Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran atau rekomendasi.
3. Bagian akhir, terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi bermaterai, dan daftar riwayat hidup.