

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang kuat cenderung menciptakan lingkungan yang baik bagi bisnis.² Perekonomian yang semakin berkembang membuat masyarakat memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengembangkan potensi diri, meningkatkan produktivitas, dan pada akhirnya dapat menikmati kualitas hidup yang lebih tinggi.³ Perekonomian Indonesia masih mencerminkan ketahanan dan daya saing dengan tumbuh sebesar 4,95% pada triwulan III-2024.⁴ Pertumbuhan ekonomi tersebut dapat meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap barang atau jasa, sehingga dapat membuka jalan bagi perkembangan sebuah bisnis.

Pada era globalisasi, bisnis di Indonesia dihadapkan oleh persaingan yang ketat akibat perkembangan bisnis yang pesat. Persaingan tersebut ditandai dengan bermuculannya bisnis serupa, sehingga bisa menjadi tantangan bagi pebisnis dalam mendirikan suatu usaha.⁵ Selain itu Indeks

² Rahayu Setiyaningrum dan Rendra Erdkhadifa, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERTUMBUHAN EKONOMI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA," *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 6, no. 2022 (2023): 445–57, <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>.

³ Rendra Erdkhadifa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Jawa Timur Dengan Pendekatan Spatial Regression," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 2 (2022): 122–40, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i2.729>.

⁴ "Berita Resmi Statistik: Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III-2024," Badan Pusat Statistik, 2024, <https://www.bps.go.id/id>.

⁵ Rendra Erdkhadifa dan Bella Nureza Novariana, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dengan Pendekatan Regresi Logistik Biner," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 1, no. 2 (2021): 146–63, <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v1i2.154>.

Persaingan Usaha (IPU) di Indonesia pada tahun 2024 mengalami peningkatan dengan skor 4,95 dibandingkan tahun 2023 sebesar 4,91.⁶ Dalam hal ini, sektor ekonomi yang bersaing cukup tinggi di Indonesia adalah sektor perdagangan besar dan eceran termasuk sektor bisnis retail. Dapat dilihat dari jumlah toko ritel dalam negeri yang mencapai 3,97 juta unit pada 2023.⁷

Ritel (*retail*) secara harfiah berarti memecah atau memotong sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil.⁸ Bisnis ritel didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menjual kebutuhan harian masyarakat dalam bentuk eceran, baik secara tradisional maupun modern. Manajemen ritel berkaitan dengan aktivitas untuk mengelola berbagai barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen akhir di bisnis ritel tersebut.⁹ Ritel berfungsi sebagai penyedia berbagai barang atau jasa, membagi barang menjadi ukuran yang lebih kecil untuk diecer, memberi nilai tambah barang, pengendali harga, dan pengendali distribusi barang pada konsumen.¹⁰ Persaingan di bidang industri ritel menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang

⁶ Maulandy Rizky Bayu Kencana, "Indeks Persaingan Usaha 2024 Meningkatkan, Jawa Masih Mendominasi," *Liputan6.com*, 2025, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5869460/indeks-persaingan-usaha-2024-meningkat-jawa-masih-mendominasi?page=3>, Diakses pada 06 Februari 2025.

⁷ Ridhwan Mustajab, "Data Jumlah Toko Retail di Indonesia Menurut Jenis 3 Tahun Terakhir hingga 2023," *dataindonesia.id*, 2024, <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/data-jumlah-toko-retail-di-indonesia-menurut-jenis-3-tahun-terakhir-hingga-2023>, Diakses pada 06 Februari 2025.

⁸ Harmon Chaniago, *Manajemen Ritel dan Implementasinya* (Bandung: EDUKASI RISET DIGITAL, 2019), hal. 6.

⁹ Ali Maddinsyah, *Pengantar Bisnis Ritel* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), hal. 11.

¹⁰ Chaniago, *Manajemen Ritel dan Implementasinya*, hal. 9.

baik serta pemahaman tentang perilaku konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Perkembangan bisnis ritel berdampak pada pola perilaku konsumsi masyarakat. Pergeseran preferensi konsumen dari ritel tradisional menuju ritel modern, seperti supermarket dan swalayan, merupakan salah satu manifestasi utama dari fenomena ini. Ritel modern menawarkan kemudahan akses, variasi produk yang lebih lengkap, serta kenyamanan dalam proses berbelanja. Kondisi ini membuka peluang bagi masyarakat untuk memperoleh produk yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi individual. Selain itu, keberadaan ritel modern mendorong persaingan yang lebih intens di sektor ritel, yang mendorong peningkatan kualitas layanan dan inovasi produk guna memenuhi ekspektasi konsumen.

Konsumen pedesaan cenderung mempertimbangkan aspek harga yang ekonomis, ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, serta kedekatan lokasi ritel dengan tempat tinggal. Faktor kepercayaan terhadap penjual dan kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumsi masyarakat pedesaan lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan praktis dibandingkan dengan aspek gaya hidup atau tren konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran ritel modern yang efektif di wilayah pedesaan perlu menyesuaikan dengan karakteristik atau perilaku konsumen masyarakat.

Menurut Kotler, perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹¹ Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua jenis faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen mencakup aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan gaya hidup. Misalnya, seorang konsumen yang termotivasi untuk membeli produk tertentu akan lebih cenderung mencari informasi dan mengevaluasi alternatif berdasarkan preferensi pribadinya. Di sisi lain, faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitar konsumen, termasuk pengaruh sosial, budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan situasi fisik.¹² Kotler menekankan bahwa pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian.¹³

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli produk pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini sebagai bentuk pembelian atas suatu merek yang paling disukai di antara

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *MARKETING MANAGEMENT*, Edisi Glob (Harlow: Pearson, 2016), hal. 181.

¹² Kotler dan Keller, hal. 187.

¹³ Kotler dan Keller, hal. 336.

berbagai alternatif pilihan yang tersedia.¹⁴ Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Konsumen akan membeli suatu produk setelah memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui dengan realitas produk setelah menyaksikannya.¹⁵

Tahapan dalam proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decisions*), hingga pada perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*).¹⁶ Pengambilan keputusan pembelian secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi.¹⁷ Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian didasarkan pada beberapa indikator yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai,

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 16 ed. (Harlow: Pearson, 2016), hal. 177.

¹⁵ K Albar, "Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik.," *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah* 02, no. 01 (2020): 32–59.

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 159.

¹⁷ Arif Rahman, Muhajirin Muhajirin, dan M Syukur Dwiriansyah, "Pengaruh Store Atmosphere dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahatir Store.," *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology* 2, no. 3 (2024): 40–45, <https://doi.org/10.69693/ijmst.v2i3.235>.

membeli karena sesuai dengan keinginan serta kebutuhan, dan membeli karena adanya rekomendasi orang lain.¹⁸

Keputusan pembelian konsumen akan terbentuk jika sebuah perusahaan mampu menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam ini membuat konsumen memilih tempat perbelanjaan mengakomodir semua kebutuhan tersebut. Salah satu bisnis yang terus berusaha meningkatkan keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam, yaitu swalayan Gunung Makmur.

Swalayan Gunung Makmur merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang retail modern. Didirikan oleh Priyono Santoso sejak tahun 2012, swalayan Gunung Makmur telah menunjukkan eksistensinya bertahan hingga saat ini. Swalayan ini menawarkan jenis produk yang bervariasi. Produk yang ditawarkan antara lain, produk konsumsi rumah tangga, perlengkapan bayi, produk kesehatan, produk kosmetik, hingga perabotan rumah tangga. Pengunjung swalayan Gunung Makmur diperkirakan sekitar 100–200 pelanggan setiap harinya dan omzet perbulannya kisaran angka 800 juta.¹⁹

Berdasarkan wawancara dengan konsumen swalayan Gunung Makmur mengenai alasan yang mendasari keputusan pembelian, beberapa

¹⁸ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, hal. 177.

¹⁹ Wawancara dengan Poppy (*Owner*), 10 Desember 2024, Gunung Makmur Swalayan.

konsumen menyatakan bahwa keberadaan label harga yang jelas dan informasi diskon serta promo menarik memainkan peran penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Label harga tidak hanya mempermudah konsumen dalam mengetahui informasi produk, tetapi juga membantu dalam membuat keputusan pembelian lebih cepat. Selain itu, preferensi konsumen terhadap merek tertentu juga menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian. Swalayan Gunung Makmur sebagai penyedia produk dari merek-merek terpercaya telah menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Sebagian konsumen menyebutkan bahwa cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal baik, karena merasa lebih percaya terhadap kualitas dan keandalan produk tersebut.²⁰

Kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen juga menjadi alasan konsumen memilih berbelanja di Swalayan Gunung Makmur. Keragaman produk yang ditawarkan memungkinkan konsumen mendapatkan berbagai kebutuhan produk sehari-hari dalam satu tempat, mulai dari bahan makanan pokok hingga barang sekunder seperti alat tulis kantor dan perabotan rumah tangga. Beberapa konsumen menyebutkan bahwa tidak perlu mengunjungi toko lain karena semua kebutuhan sudah terpenuhi di swalayan ini. Selain itu, rekomendasi dari orang lain juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa konsumen mengatakan bahwa pertama kali berbelanja di swalayan Gunung

²⁰ Wawancara dengan konsumen swalayan Gunung Makmur, 04 Desember 2024

Makmur karena saran dari teman, keluarga, atau tetangga. Selain itu, beberapa konsumen lainnya menyebutkan bahwa konsumen merasa lebih percaya untuk berbelanja di swalayan ini karena banyak orang yang telah memiliki pengalaman positif berbelanja di sini. Pengaruh sosial atau citra ini, menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen.²¹

Menurut Anang Firmansyah, citra merek atau *brand image* merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.²² Citra merek mencakup penilaian konsumen terhadap sebuah merek, terbentuk dari informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen. Citra merek akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan persepsi yang dimiliki terhadap suatu produk. Citra merek yang baik akan membentuk persepsi positif di benak konsumen, sehingga konsumen akan cenderung lebih percaya dan yakin saat memilih produk. Kepercayaan ini tidak hanya mempermudah konsumen dalam membuat keputusan, tetapi juga mempercepat proses evaluasi alternatif, konsumen sering kali memprioritaskan merek dengan citra yang kuat tanpa banyak mempertimbangkan pesaing. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat menimbulkan keraguan, penolakan, atau ketidakpercayaan konsumen, yang pada akhirnya menghambat keputusan pembelian. Bagi perusahaan, merek dapat membantu membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan

²¹ Wawancara dengan konsumen swalayan Gunung Makmur, 04 Desember 2024.

²² Muhammad Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

berkelanjutan dengan konsumen. Bagi perusahaan, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan tetapi dapat meningkatkan *brand image* yang luar biasa.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu *store atmosphere*. Menurut Berman dan Evans, *store atmosphere* atau suasana toko merupakan usaha merancang lingkungan toko untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan dapat meningkatkan pembeliannya.²³ Proses penciptaannya dirancang dengan matang sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi emosi konsumen melalui komunikasi visual, seperti pengaturan pencahayaan dan pemilihan warna. Ketika suasana toko terasa nyaman, konsumen cenderung merasa lebih rileks, sehingga konsumen ingin berlama-lama di dalam toko. Semakin lama konsumen tinggal, semakin besar kemungkinan konsumen memperhatikan produk-produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian, baik yang direncanakan maupun spontan. *store atmosphere* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, karena tidak hanya berfungsi untuk menampilkan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan bagi konsumen. Banyak penelitian menunjukkan bahwa suasana toko memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas toko, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan

²³ Barry Berman, Joel R. Evans, dan Patrali Chatterjee, *Retail Management: A Strategic Approach*, 13 ed. (Harlow: Pearson Education, 2018), hal. 464.

pembelian. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana elemen-elemen suasana toko memengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran ritel yang efektif.

Variasi produk merupakan salah satu faktor pendorong keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller menyatakan bahwa keragaman produk atau variasi produk adalah kumpulan dari semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual.²⁴ Variasi produk akan memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Toko retail modern yang menawarkan produk yang lengkap dan bervariasi akan lebih diminati oleh konsumen. Hal tersebut akan memudahkan konsumen untuk berbelanja, karena konsumen tidak perlu mengunjungi banyak toko berbeda untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sebaliknya, toko retail yang menjual produk tidak lengkap dan kurang bervariasi, akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Swalayan Gunung Makmur berupaya untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan toko. Menurut Tjiptono dan Chandra, menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk

²⁴ Kotler dan Keller, *MARKETING MANAGEMENT*, hal. 19.

memenuhi keinginan pelanggan.²⁵ Kualitas pelayanan ini sebagai bentuk sebuah perusahaan dalam menunjukkan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Kualitas pelayanan ini dapat diketahui dengan membandingkan layanan yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang konsumen dapatkan. Ketika sebuah perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan, hal ini akan menciptakan rasa puas yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dapat memicu *word-of-mouth* yang positif, di mana konsumen yang puas akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa layanan perusahaan tidak hanya memenuhi standar, tetapi juga memberikan nilai tambah. Kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya mempertahankan pelanggan tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Pada penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian yang dilakukan Sholeh dan Firmansyah tahun 2023, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁶ Dalam penelitian yang dilakukan Nawawi dan Solihin tahun 2024, menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan

²⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4 (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal. 59.

²⁶ M Sholeh dan M A Firmansyah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nada Swalayan di Kabupaten Sampang," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Improvement* 3, no. 2 (2023): 101–9.

terhadap keputusan pembelian.²⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Ango, dkk tahun 2023, menyatakan bahwa variasi produk berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.²⁸ Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Astutik, Widodo, dan Sholihin tahun 2024 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁹

Kajian terkait perilaku konsumen merupakan salah satu fokus utama dalam pemasaran, khususnya dalam mengidentifikasi berbagai faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Beragam studi sebelumnya telah membahas mengenai pengaruh citra merek, *store atmosphere*, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan secara terpisah, hanya menguji satu atau dua variabel bebas saja, sehingga belum mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai pengaruh keempat variabel tersebut secara simultan. Selain itu, sebagian besar konteks penelitian terdahulu berfokus pada sektor-sektor tertentu, seperti layanan jasa, industri makanan dan minuman, maupun platform e-commerce. Konteks swalayan lokal sebagai bagian dari ritel modern yang menawarkan pengalaman belanja langsung dan melibatkan berbagai elemen sensorik, masih belum banyak dikaji secara mendalam.

²⁷ Iman Nawawi dan Dede Solihin, "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat" 1, no. 3 (2024): 369–78.

²⁸ Fitko Fernando Ango, Hendra N Tawas, dan Yunita Mandagie, "Pengaruh Suasana kafe, Kualitas Produk, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe UpCoffee Manado," *Jurnal EMBA* 11, no. 1 (2023): 1171–77.

²⁹ Diyah Astutik, Eko Widodo, dan Ustadus Sholihin, "Pengaruh Store Atmosphere, Diferensiasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mekar Swalayan," *Neraca Manajemen Ekonomi* 5, no. 7 (2024).

Perubahan pola perilaku konsumen akibat kemajuan teknologi, pergeseran gaya hidup, serta preferensi belanja yang semakin kompleks turut mendorong perlunya pendekatan dan konteks baru dalam penelitian perilaku konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan kajian yang mampu menganalisis pengaruh citra merek, *store atmosphere*, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks swalayan. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan dalam literatur sebelumnya serta memberikan kontribusi empiris dan teoritis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan sesuai dengan dinamika konsumen masa kini. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Swalayan Gunung Makmur Kandat)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, dapat diambil kesimpulan bahwa masalah yang muncul antara lain adanya perubahan preferensi belanja masyarakat dari retail tradisional ke retail modern. Hal tersebut menjadi pendorong munculnya retail modern serupa. Sehingga membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih retail modern yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menghadapi persaingan bisnis retail modern yang semakin ketat, swalayan Gunung Makmur dituntut untuk memiliki

pemahaman tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang baik. Menjaga citra merek perusahaan, menampilkan suasana yang nyaman, produk yang lengkap dan bervariasi, serta memberikan kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian di swalayan Gunung Makmur.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat salah satu di antara variabel citra merek, *store atmosphere*, variasi produk, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan Gunung Makmur Kandat?
2. Apakah variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen swalayan Gunung Makmur Kandat?
3. Apakah variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen swalayan Gunung Makmur Kandat?
4. Apakah variabel variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen swalayan Gunung Makmur Kandat?

5. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen swalayan Gunung Makmur Kandat?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan salah satu diantara variabel citra merek, *store atmosphere*, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan Gunung Makmur Kandat.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Swalayan Gunung Makmur Kandat.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Swalayan Gunung Makmur Kandat.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Swalayan Gunung Makmur Kandat.
5. Untuk menguji pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Swalayan Gunung Makmur Kandat.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan keterkaitan dan pengaruh variabel citra merek, *store atmosphere*, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di swalayan Gunung Makmur Kandat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam perkembangan keilmuan pada bidang manajemen bisnis syariah khususnya ulasan dalam strategi pemasaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada pelaku bisnis swalayan Gunung Makmur Kandat terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil uji pada hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat digunakan sebagai rujukan dalam langkah yang dapat diambil guna meningkatkan keputusan pembelian.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan dan pembanding untuk penelitian di masa mendatang yang mengangkat tema serupa.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang dilakukan di Kediri yaitu pada swalayan Gunung Makmur Kandat periode tahun 2025.

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas (independen) yaitu citra merek (X_1), *store atmosphere* (X_2), variasi produk (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) serta satu variabel terikat (dependen), yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini hanya difokuskan untuk menguji pengaruh variabel citra merek, *store atmosphere*, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di swalayan Gunung Makmur Kandat Kabupaten Kediri.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli produk pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian.³⁰

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses

³⁰ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, hal. 177.

pembelian konsumen. Seorang konsumen akan dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini sebagai penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen setelah dihadapkan oleh berbagai alternatif tersebut.

b. Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah, citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan suatu persepsi terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman masa lalu terhadap merek itu.³¹ Citra terhadap suatu merek berkaitan dengan sikap yang berasal dari keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek ini sederhananya merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Sehingga membantu konsumen dalam proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk khususnya selama proses pembuatan keputusan pembelian.

c. *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans, *store atmosphere* atau suasana toko merupakan usaha merancang lingkungan untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya. *Store Atmosphere* dapat diartikan

³¹ Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*, hal. 87.

bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.³² *Store atmosphere* dimanfaatkan untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen. Selain itu, *store atmosphere* yang didesain dengan baik akan menentukan citra yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

d. Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller, keragaman produk atau variasi produk adalah kumpulan dari semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual. Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri tersendiri.³³ Jika suatu toko atau bisnis menawarkan produk yang beragam, akan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Sehingga, konsumen tidak perlu mengunjungi banyak toko untuk memenuhi kebutuhan.

e. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan berpusat kepada usaha untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya guna memenuhi keinginan pelanggan.³⁴ Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari kemampuan sebuah bisnis

³² Berman, Evans, dan Chatterjee, *Retail Management: A Strategic Approach*, hal. 464.

³³ Kotler dan Keller, *MARKETING MANAGEMENT*, hal. 19.

³⁴ Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, hal. 59.

untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

2. Definisi Operasional

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam membeli produk pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan. Kotler & Armstrong mengemukakan indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan serta kebutuhan, dan membeli karena adanya rekomendasi orang lain.³⁵

b. Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah, citra merek merupakan penilaian atas merek dan bentuk informasi dari suatu produk.³⁶ Indikator dalam citra merek ada tiga, yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).³⁷

³⁵ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, hal. 177.

³⁶ Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Surabaya: CV. Qiara Media, 2019), hal. 60.

³⁷ Firmansyah, hal. 75.

c. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan proses penciptaan suasana toko dengan menonjolkan tampilan fisik dan suasana untuk menghasilkan pengaruh emosional bagi konsumen. Menurut Berman dan Evans, indikator *store atmosphere* terbagi kedalam empat elemen, yaitu *exterior facilities*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (point of purchase) display*.³⁸

d. Variasi Produk

Kotler dan Keller mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau ciri lain. Indikator variasi produk menurut Kotler dan Keller adalah ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk.³⁹

e. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁴⁰ Terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan menurut tjiptono, yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).⁴¹

³⁸ Berman, Evans, dan Chatterjee, *Retail Management: A Strategic Approach*, hal. 464.

³⁹ Kotler dan Keller, *MARKETING MANAGEMENT*, hal. 358.

⁴⁰ Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, hal. 59.

⁴¹ Tjiptono dan Chandra, hal. 137.

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi membutuhkan sebuah sistematika penulisan agar mempermudah pemahaman terkait isi skripsi tersebut. Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 3 bagian, yaitu:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian ini merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab yang masing-masing bab terbagi dalam beberapa sub-bab.

a. Bab I Pendahuluan

Bagian ini berisi uraian terkait latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

b. Bab II Landasan Teori

Bagian ini terdiri dari kerangka teori yang menjelaskan tentang manajemen pemasaran, citra merek, *store atmosphere*, variasi produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian, dan *mapping* variabel indikator dan teori.

c. Bab III Metode Penelitian

Bagian ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian.

d. Bab IV Hasil Penelitian

Bagian ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian pada konsumen swalayan Gunung Makmur dan pengujian hipotesisnya. Hasil penelitian didapat dari kuisioner yang disebarakan kepada responden.

e. Bab V Pembahasan

Bagian ini membahas pembahasan hasil dan penelitian pengaruh citra merek, *store atmosphere*, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen swalayan Gunung Makmur Kandat baik secara simultan maupun secara parsial.

f. Bab VI Penutup

Bagian ini merupakan penutup sebuah penelitian skripsi. Terdapat beberapa poin, diantaranya: kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.