

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga Nurfauzi *et al.*(2023). Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Menurut Azam *et al.*(2020). Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya yang mengkombinasi sikap pengetahuannya (Permatasari,2021).

Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan erat dengan apa yang mereka beli, meliputi produk atau jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli dan cara membeli Shadrina *et al.*(2022). Selain itu juga Keputusan pembelian sebagai semua perilaku yang dilakukan dengan sengaja berlandaskan keinginan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada Ismail *et al.*(2022). Berdasarkan hal tersebut bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh segala yang mereka akan beli seperti kualitas produk jenis produk dan pelayanan yang didapat oleh konsumen dan cara pembelian karena dalam memutuskan pembelian konsumen akan melakukan segala keputusan final yang dimiliki konsumen untuk memutuskan pembelian.

Dalam keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk meneliti keputusan pembelian karena keputusan pembelian merupakan suatu perlakuan konsumen yang diperbuatnya atas adanya motif dan dorongan yang ada sehingga memunculkan keinginan dalam membeli sesuatu untuk mencukupi kebutuhannya Meutia *et al.*(2021). dalam hal ini berarti keputusan pembelian memiliki dampak pada proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dalam melakukan pembelian nya konsumen dapat memilih kualitas produk, kenyamanan dalam berbelanja serta pelayanan yang didapatnya, dalam hal ini konsumen dapat mempengaruhi perasaan dan juga emosi saat melakukan pembelian. Hal ini penting juga bagi perusahaan

untuk memahami apa yang sedang konsumen rasakan sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Bagi konsumen proses ini sebagai pemecah masalah baik konsumen individu maupun pembelian organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk yang mereka beli Nengsih *et al* ,(2021). Maka dengan hal tersebut keputusan pembelian berhubungan dengan segala proses yang akan diambil untuk merumuskan pembelian.

Terdapat faktor yang menjelaskan bahwa ada dua faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan meliputi karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan, dan karakteristik penjual serta perantara. Adapun faktor yang dapat dikendalikan meliputi karakteristik produk/layanan dan pelayanan konsumen. Sehubungan dengan faktor mempengaruhi keputusan pembelian maka ada banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut konsumen dalam membeli produk salah satunya menginginkan kualitas produk dengan ketahanan yang baik Putri & Iriani,(2019). Menurut Anam *et al*,(2021) kualitas produk itu meliputi kinerja, ciri ciri/keistimewaan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan produk dan estetika. Jika konsumen merasa puas maka konsumen tak segan untuk kembali melakukan pembelian. hal tersebut berarti kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan dalam memutuskan keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas dan ekpektasi mereka terpenuhi akan segera melakukan pembelian.

Menurut Ii *et al*,(2023). Toko yang dirancang dengan baik dan bersih cenderung menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi. menurut Jayanti *et al*,(2020) menyatakan *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

boutique store atmosfer adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian

Manti, (2018). *boutique store atmosfer* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam butik dan secara tidak langsung ingin melakukan suatu pembelian. oleh karena hal tersebut berarti terdapat hubungan antara *boutique store atmosfer* terhadap keputusan pembelian mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen karena dengan *boutique store atmosfer* konsumen memiliki pengaruh emosional seperti emosi perasaan konsumen saat berbelanja dan penciptaan suasana yang didapat, dengan *botique store atmosfer* konsumen dapat memberikan sinyal tentang kualitas produk dan layanan yang ditawarkan di toko.

Kualitas Pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen sebelum mengambil keputusan. terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas pelayanan. kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen Ardani (2020). menurut Rahmawati *et al*, (2020) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Pelayanan diberikan dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan penyampaiannya dengan tepat untuk memenuhi suatu harapan konsumen yang berarti hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian adalah dengan kualitas pelayanan mengacu pada bagaimana konsumen merasakan interaksi dengan penyedia layanan sehingga jika konsumen merasa puas dengan pelayan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan seperti perlakuan yang baik, dipandu dengan baik karena hal itu juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen hingga terjadi keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen memiliki tahapan dan melakukan evaluasi terhadap produk yang didukung dengan pelayanan yang diberikan oleh pemasar Afwan *et al*, (2019).

Dalam konteks nya konsumen di toko Ghealsy Store Malang memiliki

berbagai macam keinginan untuk merasakan kepuasan dalam sebelum melakukan keputusan pembelian. Variabel – variabel seperti kualitas produk, *boutique store atmosphere* dan kualitas pelayanan relevan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Ghealasy Store Malang.

Dalam konteks sebelumnya dijelaskan bahwa konsumen mengharapkan kualitas produk yang baik, lingkungan yang nyaman, dan layanan berkualitas untuk memengaruhi keputusan pembelian Sulistyanto *et al*, (2022) yang juga berlaku di Ghealsy Store. Namun, Ghealsy Store mendapatkan ulasan negatif di ringkasan ulasan Google Maps terkait dengan kualitas produk, suasana toko yang kurang nyaman, dan pelayanan yang kurang memuaskan.

Beberapa rating dari tulisan ulasan tersebut antara lain di seperti menurut akun Bella (2020) menyatakan bahwa harga di dalam toko tergolong murah serta stock yang terbatas dan terdapat beberapa barang cacat. Adapun akun Emakemak (2023) menyatakan bahwa barang yang dibeli sobek. Suasana toko dianggap buruk karena tempatnya yang sempit, fasilitas yang kurang memadai, serta lingkungan yang panas dan kurang berudara oleh aldilo al dan Viara Elvareta (2022). Galih (2022) menyatakan pelayanan yang diberikan juga dinilai biasa saja, bahkan ada yang mengatakan bahwa pelayanan tersebut tidak memuaskan. Beberapa komentar tersebut menyatakan bahwa terdapat beberapa masalah terkait dengan kualitas produk, *store atmosphere*, dan kualitas layanan yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Teori ini digunakan untuk memahami dan menganalisis bagaimana pengaruh dari berbagai lingkungan fisik yang didapat konsumen dapat mempengaruhi keadaan konsumen dalam memutuskan pembelian. *Stimulus* dikonseptualisasikan sebagai sebagai pengaruh yang mempengaruhi *internal organism* individu, *organism* mewakili kognitif dan afektif yang diimplementasikan dengan perantara pada proses kosnumen dalam memidiiasi hubungan antara stimulus dan tanggapan konsumen. *Response* yang didapat berupa

tanggapan yang didapat saat proses *stimulus* terjadi berupa keputusan pembelian. Teori SOR ini memainkan peran dalam bagaimana pengaruh yang didapat individu dalam memutuskan sebelum terjadi pembelian. menurut Luthfia (2023) Teori SOR mengandung unsur – unsur *Stimulus* merupakan faktor lingkungan yang memberikan pengaruh reaksi kognitif dan afektif individu yaitu tanggapan dalam memutuskan pembelian.

Melihat adanya fenomena diatas maka peneliti tertarik ingin melakukan penelitian terhadap konsumen di Ghealsy Store Malang. Peneliti ingin melakukan apakah kualitas produk, *Boutique Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ghealsy Store Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ghealsy Store Malang?
2. Apakah *Boutique Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ghealsy Store Malang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ghealsy Store Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ghealsy Store Malang?
5. Untuk mengetahui pengaruh *Boutique Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Ghealsy Store Malang?
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Ghealsy Store Malang?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berikut:

1. Manfaat bagi Praktis

Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga kepada pemilik bisnis ritel, manajer, dan pemangku kepentingan dalam industri ritel *fashion*, termasuk Toko Ghealsy Store, tentang pentingnya kualitas produk, *Boutique store atmosfer*, dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta menciptakan suasana toko yang menarik.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada literatur akademis dalam bidang manajemen dan perilaku konsumen dengan menyajikan temuan empiris tentang hubungan antara variabel-variabel yang dipelajari. Hal ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan dan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks ritel *fashion*.

