

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada revolusi industri 5.0, terjadinya perkembangan teknologi yang terus mengembangkan otomatisasi dan digitalisasi dalam industri dan sektor produksi (Siagian, 2023). Hal ini memicu perkembangan berbagai industri di Indonesia melaju semakin cepat dari waktu ke waktu seperti halnya persaingan di industri *fashion* (Rizaty, 2022). Pada dasarnya, *fashion* merupakan kebutuhan sehari-hari seseorang dalam mengekspresikan kepribadiannya melalui pakaian dan aksesoris yang digunakan (Mega, 2017). Tidak sedikit pelaku usaha di Indonesia memilih untuk mengembangkan usaha di bidang *fashion*. Banyaknya persaingan ini membuat pelaku usaha berusaha dalam menciptakan inovasi dan merancang strategi pemasaran terbaik agar bisa mengambil hati para konsumen (Kemenparekraf, 2023). Persaingan pemasaran suatu produk berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan mengelola manajemen produk dan merek sehingga memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing (Andrea, 2019).

Sebagai pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) khususnya di bidang *fashion*, tentunya memiliki tantangan tersendiri untuk bisa mengenalkan produknya kepada konsumen dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis yang membuka toko dengan memanfaatkan hasil-hasil produksi dari pelaku UMKM agar tetap dapat mengembangkan usahanya. Bisnis ritel di Indonesia memiliki prospek yang sangat besar bagi potensi pasarnya (Firika & Widyastuti, 2023). Salah satu bisnis ritel yang memanfaatkan produk-produk hasil UMKM untuk dijual kepada konsumen adalah Deliwafa Store (Sholichah, 2023).

Deliwafa Store merupakan salah satu bisnis ritel yang saat ini sudah memiliki 5 toko berlokasi di Malang, Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik. Deliwafa Store sudah bekerja sama dengan 500 UMKM dan mempunyai 200 karyawan (Tomliwafa, 2021). Deliwafa Store menyediakan seluruh kebutuhan *fashion* mulai dari tas, dompet, sandal, sepatu, dan aksesoris lainnya. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada Deliwafa Store, terdapat beberapa permasalahan berdasarkan *review* dari pengunjung yang menunjukkan ketidakpuasan ketika berbelanja di Deliwafa Store. Hal ini dibuktikan melalui rating pada setiap cabang Deliwafa Store melalui ulasan dari google pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Data Review Pengunjung Deliwafa Store

Cabang Toko	Rating	Reviews
Deliwafa Store Malang	4,5/5	895
Deliwafa Store Surabaya Timur	4,6/5	6.800
Deliwafa Store Surabaya Utara	4,3/5	318
Deliwafa Store Sidoarjo	4,5/5	1.517
Deliwafa Store Gresik	4,6/5	329

Sumber: Google Review Summary tahun 2021-2024

Berdasarkan tabel 1.1, dapat disimpulkan pada setiap cabang terdapat ketidakpuasan konsumen sehingga tidak memberikan rating maksimal 5.0 pada *review* dan memberikan keluhan saat melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan keluhan pelanggan dikutip dari ulasan *google review* yang dirangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Deliwafa Store

Variabel	Keluhan Pelanggan Deliwafa Store
Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dibeli tidak dilengkapi dengan packaging 2. Produk yang dijual banyak yang sudah <i>defect sale</i>

Variabel	Keluhan Pelanggan Deliwafa Store
	3. Produk yang dijual sudah terlalu banyak beredar di pasaran sehingga tidak memberikan keunggulan lebih
Kualitas Layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidaksesuain klaim pelayanan penukaran produk yang cacat 2. Karyawan yang melayani kurang ramah dan tidak sopan 3. Pelayanan kasir yang sering bermasalah, tidak tersedia di setiap lantai sehingga kurang cepat dalam pelayanannya 4. Karyawan yang melayani kurang cepat dan tanggap
<i>Store Atmosphere</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kapasitas parkir yang kurang memadai terutama bagi pengendara mobil 2. Display produk yang kurang informatif sehingga kurang membantu pelanggan dalam memilih produk

Sumber: Google Review Summary 2021-2024

Berdasarkan tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa terdapat keluhan pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* pada Deliwafa Store. Keluhan-keluhan pada ulasan tersebut hampir seluruhnya tidak mendapatkan tanggapan dari Deliwafa Store. Kualitas produk yang kurang memuaskan pelanggan mengakibatkan kurangnya ketertarikan pelanggan dalam memutuskan pembelian dan hal ini juga berakibat pelanggan dapat memberikan tanggapan buruk dengan pertumbuhan merek Deliwafa Store. Layanan yang kurang memuaskan pelanggan ini mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan serta mengurangi loyalitas konsumen dalam memutuskan pembelian di Deliwafa Store. Hal yang sama juga terjadi jika *store atmosphere* yang kurang nyaman bagi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan yang dilakukan dalam serangkaian proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian (Arfah, 2022). Untuk memasuki tahapan keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah memiliki beberapa alternatif sebagai bahan pertimbangan sehingga pada tahap ini konsumen melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk sesuai preferensi yang diinginkan konsumen. Jika pelanggan sudah memilih produk favoritnya, kemungkinan besar dia akan memilih produk tersebut berulang-ulang kali (Lovelock & Wirtz, 2011). Kemungkinan besar konsumen membuat keputusan pembelian yang berbeda-beda pada setiap tingkat pengetahuannya, produsen perlu memahami bagaimana konsumen mengatur pengetahuan produk yang diketahuinya pada tingkatan yang berbeda-beda (Peter & Olson, 2010). Konsumen yang sengaja melakukan keputusan pembelian berawal dari mencari dan mengevaluasi informasi yang dapat diterapkan, kemudian membuat alternative terhadap pembelian yang tersedia, lalu membuat keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir yang dicapai konsumen untuk membeli suatu barang yang diinginkan (Solikhah et al., 2023). Keputusan pembelian adalah konsep dari perilaku pembelian ketika seorang konsumen melakukan tindakan pembelian karena suatu manfaat dari produk tersebut. Perusahaan yang mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan sehingga mendukung pembelian yang berulang. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini juga berguna pada perusahaan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi jangka panjang untuk mencapai tujuannya seperti mendapatkan loyalitas pelanggan (Hidayat et al., 2021).

Sesuatu yang diperlukan dari sebuah produk adalah bagaimana produk tersebut dapat memuaskan atau memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen (Budi & Yasa, 2023). Konsumen sebagai pengguna akan mempertimbangkan kualitas

produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil (Harjadi & Arraniri, 2021). Kualitas produk menggambarkan kekuatan produk dalam menjalankan fungsinya meliputi kehandalan, kemudahan dalam pengemasan, kemajuan, kekuatan, perbaikan produk serta daya tahan (Tonce & Rangga, 2022). Kualitas produk harus terus meningkat secara konsisten dan memuaskan konsumen setiap kali konsumen membeli suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen (Septiyana et al., 2023). Kualitas produk bertujuan untuk memuaskan pelanggan sehingga kualitas produk dapat dicirikan sebagai karakteristik produk yang dapat memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan (Mukson et al., 2021). Memperhatikan dan menjaga kualitas produk merupakan hal paling penting bagi pengusaha bisnis untuk memastikan pengalaman bisnisnya mencapai tingkat yang baik dalam pertumbuhan (Muqarrabin et al., 2022). Oleh karena itu, kualitas produk yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian dari pelanggan terhadap suatu pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan oleh konsumen (Idrus, 2021). Kualitas dapat dipandang sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang istimewa terhadap harapan pelanggan, yang berarti bahwa suatu kualitas layanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan evaluasi kognitif dari transfer jasa (Sa'adah & Munir, 2020). Pemberian kualitas layanan pada tingkat yang lebih tinggi merupakan strategi yang sering diikuti oleh banyak perusahaan jasa untuk memosisikan dirinya lebih baik dibandingkan pesaing (Cant et al., 2009).

Kualitas layanan juga berkaitan dengan harapan konsumen dalam lingkungan jasa, proses, dan kualitas luarannya yang dapat dilihat dan dirasakan sendiri oleh konsumen. Pelayanan yang baik kepada pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan

dapat diraih dengan meningkatkan mutu pelayanan dan memberikan perhatian khusus melalui adanya standar kinerja pelayanan (Vierdwiyani & Syafarudin, 2020). Berdasarkan deskripsi di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam upaya peningkatan kualitas layanan pada perusahaan tidak hanya menjadi tanggung jawab satu departemen, melainkan harus menjadi fokus dan komitmen bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Store atmosphere merupakan bentuk keseluruhan efek emosional yang tercipta berdasarkan dari atribut fisik toko. Karakteristik fisik toko pada umumnya dirancang untuk menciptakan lingkungan pembelian yang mempengaruhi dampak emosional sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian (Arslan, 2019). Penampilan toko menjadi penyebab konsumen merasa penasaran untuk memutuskan berbelanja pada toko tersebut. Untuk menciptakan *store atmosphere* yang dapat merangsang pembelian konsumen, sebuah toko harus membangkitkan keinginan dalam benak konsumen untuk berbelanja. *Store atmosphere* yang menyenangkan adalah *store atmosphere* dengan atribut yang dapat menarik kelima indra manusia, yaitu pendengaran, penglihatan, peraba, perasa, dan penciuman (Simamora, 2003).

Karakter fisik yang dimaksudkan seperti penerangan ruangan yang cerah, ruangan yang bersih, *display* yang menarik, ramah dan membantu, kebebasan untuk berkunjung kapan saja dalam jangka waktu yang tidak terbatas tanpa terhalangi oleh antrian (Kasmad, 2022). *Store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumen. *Store atmosphere* memberikan pandangan yang berisi informasi kepada pelanggan yang akan berkunjung dan memberikan penilaian terhadap produk dan layanan (Dewobroto & Wijaya, 2022). Dengan demikian, sebagai pemilik toko perlunya memperhatikan terkait karakter fisik dalam toko yang merangsang emosional konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan permasalahan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Deliwafa Store dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Deliwafa Store”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tentang kualitas produk, kualitas layanan, *store atmosphere* dan keputusan pembelian pada pembelian produk di Deliwafa Store?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Deliwafa Store?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Deliwafa Store?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Deliwafa Store?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah adalah:

1. Untuk mendeskripsikan tentang kualitas produk, kualitas layanan, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian produk di Deliwafa Store.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Deliwafa Store.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Deliwafa Store.
4. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Deliwafa Store.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama pada bidang pemasaran melalui pemahaman terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk mengembangkan ilmu pemasaran terutama pada promosi produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengusaha yang ingin mengembangkan bisnisnya melalui *offline store*. Dengan memahami target pasar *offline store*, pengusaha akan lebih cermat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya.

