

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan akan adanya toko di zaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis *Textille* modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap

proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono, 2015).

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakantindakan tersebut.

Keputusan pembelian digunakan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran sasarnya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Berikut ini Merupakan hasil survey bersama pemilik toko Bombai *Textille* yang dimana hasil survey ini merupakan perkiraan penjualan produk di toko Bobai *Textille* pada tahun 2021, data tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Bombai *Textille* Tahun 2021**

Tahun	Jumlah Transaksi	Persentase Jumlah Transaksi	Penjualan (Rupiah)	Persentase Penjualan
2016	2.178	96,48%	434.400.000	84,30%
2017	2.044	95,50%	432.320.000	82,95%
2018	2.126	92,22%	433.540.020	84,07%
2019	2.227	92,30%	434.300.120	84,60%
2020	3.100	98,30%	438.510.110	87,60%
2021	3.120	98,60%	439.510.110	88,30%

Sumber: Bombai *Textille* (2021)

Dari Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan pada Bombai *Textille* Pada tahun 2017 mengalami penurunan persentase penjualan sebesar 82,95%, setelah itu pada tahun 2018 naik menjadi 1,02%. Pada tahun 2019 naik sebesar 0,53%, pada tahun 2020 naik sebesar 3% dan pada tahun 2020 naik sebesar 0.7%.

Menurut Kotler (2008) faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Menurut Setiadi (Etta dan Sopiah, 2013) mendefinikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Berdasarkan dari fenomena pada keputusan pembelian di Toko Bombai *Textille* Kota Sungai Penuh adalah Pada kemantapan pada produk banyak diantara konsumen berbelanja di Toko Bombai *Textille* kerena adanya kualitas produk yang

baik, Konsumen membandingkan harga produk yang sama di toko lain, pada kebiasaan dalam pembelian produk bahwa konsumen tidak butuh waktu lama dalam memutuskan melakukan pembelian produk di Toko Bombai *Textille* serta sering membeli produk tertentu saat mau digunakan pada rekomendasi kepada orang lain konsumen jarang memberitahukan kualitas produk Toko Bombai *Textille* kepada rekan-rekan yang lain, Konsumen jarang mengajak rekan-rekan atau keluarga untuk berbelanja di Toko Bombai *Textille* dan konsumen juga jarang melakukan pembelian produk lagi di Toko Bombai *Textille*. timbulnya persaingan yang semakin ketat, baik dalam hal keunggulan produk serta mutu pelayanan maupun yang diberikan dan harga dari produk, seperti banyak nya pesaing dari Toko Sabrina sehingga hal tersebut dapat menurunkan keputusan pembelian oleh konsumen, dan konsumen akan pergi ketempat pesaing yang lain.

Menurut Kotler (2008) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangibile features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Garvin (dalam Tjiptono, 2005).

Kelengkapan produk di Toko Bombai *Textille* Kota Sungai Penuh berbagai jenis bahan untuk baju dan celana dari seragamm sekolah, kantoran, guru, pengajian, semuanya lengkap. Untuk jenis kain semua jenis kain yang ada seperti : Broklat,

Katun, Tissue, Drill, dan Famatex. Pada keragaman produk yang dijual dimana toko Bombai *Textille* tersedia dari semua produk tepat dan cepat dalam memenuhi produk kebutuhan konsumen, Variasi produk yang dijual sangat bervariasi, Ketersediaan produk yang dijual yang ditawarkan Toko Bombai *Textille* tersedia dalam berbagai macam bentuk dalam berbagai ukuran, Macam merek yang tersedia yang ditawarkan sesuai kebutuhan konsumen sehari-hari. Konsumen bisa dengan bebas memilih corak dan warna apa saja seperti: kotak-kotak, bunga-bunga, dan garis-garis. Namun ada yang kurang kelengkapan Toko Bombai *Textille* Kota Sungai Penuh dari masalah produk yaitu gorden dan karpet yang tidak ada. Harga toko Bombai *Textille* Kota Sungai Penuh ini berbeda-beda dengan toko lain karena memiliki harga yang agak murah dibandingkan dengan toko lain lain, penetapan harga toko Bombai *Textille* Kota Sungai Penuh dinilai tidak menjadi masalah dalam konsumen berbelanja di toko Bombai *Textille* Kota Sungai Penuh.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Produk dan Harga**

NO	Nama Produk	Harga per Meter (Rp)
1	Kain Brokat/Kebaya	Rp. 35.000 – Rp. 125.000
2	Tulle	Rp. 25.000 – Rp. 50.000
3	Fancy	Rp. 50.000 – 250.000
4	Batik	Rp. 35.000 – Rp. 100.000

Sumber: Bombai *Textille* (2021)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa harga setiap produk yang tersedia di Bombai *Textille* bervariasi, setiap produk memiliki harga yang sama serta kualitas yang berbeda pula.

Menurut Robbins (2013) suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasarsasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli, suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. *Atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel lah yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen.

Suasana toko Bombai *Textille* Kota Sungai Penuh mempunyai bagian luar toko yang cukup menarik, pintu masuk Toko Bombai *Textille* cukup lebar namun pada lahan parkirnya cukup sempit, Bagian Luar Toko bangunan Toko Bombai *Textille* memberikan kesan yang menarik. Pintu masuk Toko Bombai *Textille* cukup lapang tetapi lahan parkirnya sempit, Bagian Dalam Toko suhu di dalam Toko Bombai *Textille* memberikan rasa nyaman dan terjaga baik, Tata Letak Toko dimana pengelompokan barang tertata rapi untuk barang dagang cukup memadai, Tanda-Tanda Informasi dengan menempel foster-foster produk serta terdapat papan tanda

petunjuk yang memudahkan konsumen menemukan ruang/ tempat tertentu. Toko Bombai *Textille* dengan pencahayaan yang terang akan lebih mudah membantu konsumen dalam memilih produk di dalam toko.

Menurut Setiawati (2015) Menurut Griffith, berpendapat bahwa testimoni merupakan kegiatan dalam menciptakan kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di sosial media harus memihak kepada masyarakat luas dibandingkan untuk kepentingan pribadi. Testimoni membantu konsumen untuk memutuskan menggunakan produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan hal itu akan bisa membuat lebih meyakinkan ketika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk/jasa yang membagi pengalamannya.

Menurut Kotler dan Armstrong 2012 (dalam Ningrum dan Tresnati, 2018), menyatakan bahwa “testimoni adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan/mendukung produk. Bisa jadi orang biasa mengatakan berapa banyak mereka menyukai produk tertentu”. Selanjutnya Rusel 2000 (dalam Ningrum dan Tresnati, 2018) menyatakan “testimonial adalah teknik mempergunakan seseorang yang dikenal atau tidak dikenal yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk”.

Testimonial di Toko Bombai *Textille* Kota Sungai Penuh bahwa ada diantara konsumen yang meragukan tingkat kepercayaan pada testimonial. Terlihat dengan kurangnya minat pembeli dalam testimonial dibandingkan dengan produk yang tidak ada dalam testimonial. Daya Tarik banyak diantara konsumen yang mengunggah di akun konsumen menarik perhatian dari kredibilitas toko menjelaskan deskripsi

produk secara umum bagi konsumen, Barang yang dibutuhkan konsumen selalu tersedia di Toko Bombai *Textille*, kemudian Spontanitas dari konsumen tanpa rekayasa berdasarkan pengalaman pribadi konsumen. Dengan adanya testimonial produk yang dijelaskan tersebut sudah terbukti kualitasnya, sehingga dapat dijadikan informasi tambahan untuk produk yang dijelaskan dalam testimonial. Iklan yang baik sering dikatakan akan membuat produk yang berkualitas rendah dapat terjual. Padahal sekali konsumen kecewa dengan kualitas produk, konsumen tidak akan membeli lagi. Dalam hal ini testimonial bisa dijadikan pilihan konsumen dalam menilai suatu produk yang dijual.

Selain itu, agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal sebagai penyampaian pesan dalam iklan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya. *Testimonial* bisa dijadikan sebuah iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko *online* tersebut merupakan sesuatu yang aman. kesan yang disampaikan oleh konsumen yang sudah melakukan transaksi sangat memuaskan. Dengan begitu calon konsumen yang melihat *testimonial* mulai tertarik dan menimbulkan hasrat untuk membeli.

Menyikapi hal ini, Bombai *Textille* Kota Sungai Penuh yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi supaya minat beli konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat. Menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana toko yang baik, kelengkapan

produk serta adanya testimoni yang menyenangkan bagi konsumen. Konsumen tentunya sangat lebih berhati-hati menentukan sikap untuk produk yang ingin dibelinya, Kepercayaan konsumen pada produk sangat berarti bagi penentuan konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas Konsumen banyak mempertimbangkan faktor dalam memilih sebuah toko. jenis toko yang terbaru juga menjadi faktor utama konsumen dalam memilih toko, dan ini masih menjadi kekurangan dalam *Bombai Textille*, Sehingga banyak konsumen yang berpaling pada toko lain untuk mendapatkan jenis toko yang terbaru dan mengikuti perkembangan zaman.

Hal ini senada dengan penelitian Fredy Sugiman dan Rika Mandasari (2017) yang berjudul *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Sanctuary di Surabaya*. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa keempat variabel *store atmosphere* yang terdiri dari *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary. Dari keempat variabel *store atmosphere* tersebut, variabel *interior display* merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti ingin mendalami penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana toko dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian di *Bombai Textille* Kota Sungai Penuh”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana toko dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian di Bombai *Textille* Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya secara parsial?
2. Apakah terdapat Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana toko dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian di Bombai *Textille* Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya secara simultan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui terdapat Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana toko dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian di Bombai *Textille* Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya secara parsial.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana toko dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian di Bombai *Textille* Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya secara simultan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dalam tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain :

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

- 1) Bagi Penulis

Untuk memenuhi salah satu tugas akhir perkuliahan dalam meraih Gelar Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi program studi Manajemen Pemasaran

## 2) Bagi Akademik

Dengan penelitian ini penulis berharap akan menambah wawasan dan pengetahuan pembacanya khususnya tentang Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana toko dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian di Bombai *Textille* Kota Sungai Penuh.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi Bombai *Textille* Kota Sungai Penuh dan perusahaan sejenisnya dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana toko dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian di Bombai *Textille* Kota Sungai Penuh.

#### 2) Bagi Masyarakat

Sebagai bahan perbandingan bagi masyarakat dalam hal pemasaran atau sebagai acuan bagi penulis lain yang permasalahannya ada hubungannya dengan tulisan ini.

