

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekspansi dan kemajuan ekonomi yang diamati dalam beberapa tahun terakhir sebagian besar dapat dikaitkan dengan faktor permintaan dan domain konsumsi. Akibatnya, industri perdagangan dan jasa, terutama sektor ritel, mengalami tingkat permintaan yang tinggi. Selain itu, pertumbuhan dan perkembangan ekonomi telah mengkatalisasi pembentukan jaringan pasar kontemporer yang meluas ke daerah-daerah terpencil di wilayah tersebut, (Pratama, 2017:2). Pesatnya pertumbuhan pasar modern menyebabkan persaingan di antara mereka, sehingga peran strategi pemasaran adalah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Setiap terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli, pembeli akan menentukan untuk mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli, (Kotler dan Amstrong dalam Rosita, 2017:112). Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk dalam Sangaji dan Sopiah (2016:120) dalam Thabroni (2022:72), bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian merupakan proses, di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, (Kotler dan Keller, 2016:227 dalam Thabroni, 2022:73).

Berbagai pertimbangan diambil dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor dari produk itu sendiri,

harga, lokasi dan promosi, (Kotler dalam Kumowal,2017:2). Keempat faktor bauran pemasaran yang dikemukakan tersebut merupakan faktor utama yang biasanya menjadi acuan bagi pembeli atau konsumen dalam memilih suatu produk. Bauran pemasaran barang dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai empat P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Selanjutnya, bauran pemasaran untuk jasa ialah empat P ditambah dengan tiga P (*people*, *process*, dan *physical evidence*).

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen ritel, yaitu bauran ritel itu sendiri. Pandin dalam Utomo (2011:126), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari 6 komponen, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, layanan, dan suasana toko merupakan unsur-unsur penting dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiawan, dkk, (2019:114), *membership card* selain memberikan diskon, juga mendapatkan poin, di mana poin tersebut bisa ditukarkan dengan *voucher* belanja dan hadiah menarik lainnya selama masih ada promo yang berlaku. Dengan adanya *membership card* akan membuat pelanggan menyukai toko tersebut sehingga bisa melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut merupakan harapan dari konsumen untuk dapat terpenuhi seluruh kebutuhan konsumen dan terciptanya suatu keputusan pembelian, menghasilkan *feedback* yang positif bagi perusahaan, yaitu memperoleh keputusan yang besar dalam memenangkan persaingan.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, *form* atau kegunaan psikologis (Parasuraman dalam Boediono, 2018:93). Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan

konsumen. Konsumen merasa puas dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono dalam Boediono, 2018:93). Apabila kualitas pelayanan di suatu tempat baik, maka konsumen akan menyukainya dan akan membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Boediono (2018:93) Kualitas Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Mengukur kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu perusahaan. Jika jasa pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika jasa yang diterima tidak sesuai harapan atau ekspektasi, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan tidak adanya keputusan pembelian.

Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Konsumen membutuhkan layanan yang ditingkatkan, karena mereka memiliki harapan yang beragam mengenai interaksi karyawan. Ini menyoroti sifat kritis kualitas layanan bagi konsumen, karena mereka mewakili demografis yang mengekspresikan kepuasan mereka. Akibatnya, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang terinformasi dan disengaja selama proses pencarian informasi mereka. Pilihan pembelian yang efektif dibuktikan dengan sejauh mana konsumen menunjukkan kepuasan dengan layanan yang diberikan dan harga

promosi, yang dapat menarik mereka untuk membeli atau berlangganan (Suparman, 2021:38).

Harga (*Price*) ialah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Suatu perusahaan dapat memperoleh petunjuk untuk menemukan harga yang memaksimalkan laba pada jangka pendek, jika ada tersedia perkiraan mengenai permintaan pasaran dan jumlah biaya. Rahayu (2021:17), ada delapan cara atau metode yang berbeda dalam menentukan harga jual. Salah satunya adalah *Psychological Pricing*.

Harga dipengaruhi oleh elemen psikologis; pengaruh ini muncul dari kenyataan bahwa konsumen, selama proses pembelian, terlibat tidak hanya dalam pemikiran rasional tetapi juga dalam perilaku irasional karena dimensi emosional yang menyertainya keputusan pembelian mereka. Mereka bergantung pada persepsi mereka daripada sengaja menggunakan perhitungan matematis ketika mengevaluasi harga produk yang berbeda. Akibatnya, pemasar yang mengembangkan strategi penetapan harga juga harus memperhitungkan faktor-faktor psikologis ini (Ramadhan, 2016:98).

Harga psikologi merupakan strategi penetapan harga yang pura-pura ditinggikan dan kemudian menawarkan produk tersebut dengan penghematan yang lumayan besar, (Kotler et al., dalam Ramadhan, 2016:101). Harga psikologi sebenarnya harga tinggi, tetapi dicantumkan angka ganjil contohnya Rp 999.000 yang sebenarnya adalah Rp 1.000.000 selisih harga Rp 1.000. Walaupun penetapan harga dengan nilai yang ganjil dengan selisih yang sangat kecil, namun secara psikologi konsumen akan merasa harga lebih rendah dan dalam contoh di atas,

harga belum mencapai Rp 1.000.000,-. Harga psikologi membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, karena merasa lebih untung mendapatkan harga yang lebih rendah.

Tempat/lokasi (*Place*) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Tempat juga merupakan sasaran utama konsumen dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian. Tempat yang strategis dan dapat dijangkau, merupakan salah satu yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih tempat mana yang akan dibeli.

Tempat yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* (suasana toko), menurut Utami (2013:238) 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 barang. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan tempat yang satu dengan tempat yang lainnya. Perbedaan diperlukan, karena setiap bisnis pasti didapati ada produk yang sama dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih, di mana ia akan berkunjung dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Levy dan Weitz dalam Putri, dkk (2014:2) “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*”. Konsumen Dalam keputusan pembelian, tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen.

Menurut Pratama, (2020:7), pihak manajemen perlu mempertahankan dan meningkatkan elemen-elemen yang telah dianggap baik, sehingga terjadi keputusan pembelian. Elemen-elemen tersebut, seperti, papan nama agar terlihat lebih jelas untuk memudahkan pelanggan dalam mencari tempat yang ingin dituju, tampilan pajangan agar terlihat lebih menarik, menjaga pencahayaan agar tidak terlalu terang atau redup.

Promosi(*Promotion*) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Salah satu unsur promosi adalah promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga dengan menggunakan *membership card*. *Membership card* sangat berguna bagi pemiliknya. Selain memberikan diskon, kartu member juga banyak memberikan keuntungan, seperti mendapatkan poin, dimana poin tersebut bisa ditukarkan dengan *voucher* belanja dan hadiah menarik lainnya selama masih ada promo yang berlaku. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan layanan yang istimewa dari para karyawan, selain merasa puas konsumen juga merasa dihargai dan dibantu dalam mengantarkan barang dalam jumlah pembelian yang banyak, (Setiawan, dkk, 2019:114).

Keanggotaan atau kartu keanggotaan berfungsi sebagai pengakuan dari individu yang secara resmi menyelaraskan diri dengan entitas perusahaan atau organisasi dan diakui sebagaimana mestinya. Ini menyiratkan bahwa individu akan mengambil peran sebagai anggota dalam kerangka perusahaan. Gronroos dalam Santoso, dkk,2012:3). *Membership card* merupakan suatu bentuk kepercayaan pelanggan untuk bergabung dengan suatu toko dan untuk mendapatkan diskon atau potongan harga. Dengan adanya *membership card* akan membuat pelanggan

menyukai toko tersebut sehingga bisa melakukan keputusan pembelian.

Strategi bauran pemasaran di atas, dewasa ini banyak diterapkan dalam bisnis ritel. Bisnis Ritel merupakan bisnis yang selalu ramai karena berkaitan dengan kebutuhan konsumen. Dalam arti luas, evolusi perdagangan ritel dikategorikan ke dalam ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional mencakup metode yang masih lazim di kalangan pedagang yang tinggal di daerah pedesaan dan pinggiran kota. Karakteristik yang menentukan dari format ritel ini adalah tidak adanya manajemen profesional, sumber daya keuangan yang terbatas, dan beragam produk dan merek yang ditawarkan. Negosiasi harga, transaksi berbasis uang tunai, kegiatan promosi yang jarang, dan ruang fisik yang umumnya terbatas dan tidak terawat secara memadai adalah fitur khas (Himawati, 2017:196). Sebaliknya, ritel modern merupakan paradigma ritel yang mengharuskan adaptasi melalui penyediaan kenyamanan berbelanja, transparansi harga, dan bermacam-macam barang yang diperluas (Suhartanto, 2017:5). Selain itu, ritel modern ditandai dengan investasi modal besar, penerimaan pembayaran kartu kredit dan debit, pendekatan swalayan, dan sejumlah besar promosi dan insentif. Biasanya, format ritel ini dioperasikan oleh entitas swasta.

Persaingan dalam industri ritel dapat dilihat dari berbagai segi, yaitu persaingan antara ritel modern dan tradisional, persaingan antar sesama ritel modern, persaingan antara sesama ritel tradisional, dan persaingan antar supplier (Tambunan, dkk dalam Utomo, 2010:78). Ada tiga kategori ritel kontemporer: minimarket, supermarket, dan hypermarket. Ketiganya menunjukkan karakteristik yang identik dalam hal model penjualan mereka, khususnya, mereka terlibat dalam transaksi ritel langsung dengan konsumen akhir melalui mekanisme layanan

mandiri. Ini berarti bahwa konsumen memilih barang secara independen dari rak dan kemudian memproses pembayaran di kasir. Titik konvergensi lainnya adalah berbagai macam barang yang ditawarkan, mencakup berbagai kebutuhan rumah tangga, termasuk barang-barang sehari-hari. Perbedaan di antara ketiga kategori dimanifestasikan dalam jumlah dan variasi produk yang tersedia untuk dijual, dimensi ruang ritel dan fasilitas parkir, serta investasi modal yang diperlukan.

Salah satu ritel modern di Kota Kupang, yang perlu memperhatikan strategi pemasaran ritel adalah PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang, yang beralamat di Jl. W.J. Lamentik, Oebufu, Kec. Oebobo, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain toserba yang menjual produk sandang, seperti baju dan sepatu, Ramayana juga memiliki supermarket atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan pangan sehari-hari. Jumlah pembelian konsumen pada tahun 2019-2021, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen di PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Konsumen	%
2019	693.961	-
2020	388.084	-44,08
2021	330.937	-14,73

Sumber: PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang, 2022

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang berbelanja pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang, mengalami penurunan, dalam 2 tahun terakhir ini. Jumlah konsumen yang berbelanja pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat besar, yaitu 44,08%. Pada tahun 2021 jumlah konsumen terus mengalami penurunan, namun tidak sebesar penurunan pada tahun 2020, yaitu hanya sebesar 14,73% saja.

Temuan dari pengamatan awal yang dilakukan mengungkapkan bahwa PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang secara konsisten berupaya memenuhi permintaan konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian. Perusahaan ini menerapkan berbagai strategi, termasuk penyediaan produk konsumen dan fashion yang menampilkan desain kontemporer, penerbitan kartu keanggotaan, pembentukan fasilitas parkir yang luas, penanaman lingkungan ritel yang menarik, mempekerjakan staf yang kompeten dan ramah, bersama dengan pelaksanaan inisiatif penjualan promosi, seperti diskon, kupon, dan strategi pemasaran lainnya. Meskipun demikian, inisiatif ini belum secara efektif memberi insentif atau mendorong konsumen untuk menyelesaikan keputusan pembelian mereka.

Fenomena turunnya keputusan pembelian, terlihat dari konsumen mulai mengurangi belanja langsung pada toko. Menurut pendapat konsumen usaha yang dilakukan oleh PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang, belum maksimal. Masalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang, adalah lamanya karyawan dalam melayani keluhan pelanggan.

Usaha-usaha yang dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah menetapkan harga psikologi pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang, yaitu dengan mengadakan diskon yang besar padahal harga produk sudah ditinggikan sebelumnya. Masalah yang berkaitan dengan harga psikologis pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang, adalah harga yang dinaikan untuk mendapatkan diskon, namun pelanggan sudah mengetahui strategi tersebut.

Masalah *store atmosphere*, menurut konsumen PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang, adalah toko yang sangat luas, sehingga untuk membeli

suatu barang diperlukan waktu yang lama dan konsumen tidak suka datang berbelanja.

Program *membership cards* yang dijalankan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang, dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendaftar dan memiliki *membership cards*. Manfaat *membership cards* adalah pelanggan akan mendapatkan point, dan diskon, apabila sudah belanja dalam jumlah yang banyak. Masalah yang berkaitan dengan *membership cards* pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang, adalah konsumen malas untuk membuat *membership cards*, karena memerlukan beberapa waktu yang lama, sehingga konsumen tidak suka membuat *membership cards* .

Penelitian ini dilakukan, selain adanya fenomena masalah di atas, juga karena masih terdapat *research gap* pada hasil penelitian terdahulu. Penelitian Boediono dkk (2008:94), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang berbeda dari Kelvina dkk (2021:96), kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Alexa Medika.

Penelitian Sudirman (2019:40), hasilnya secara parsial variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop*. Hasil penelitian harga psikologi yang berbeda dari Ramadhan (2016:111), harga psikologi yang tercantum tidak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan oleh pembeli.

Hasil penelitian Afandi (2017:104) secara simultan *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Giant Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar. Sebaliknya, penelitian Rahayu (2019:62), hasilnya

secara parsial variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di *Throox Store Solo*.

Penelitian Zen (2013:80) secara simultan menunjukkan bahwa program membership card yang dilakukan di Internasional Futsal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan internasional. Sebaliknya penelitian Fachriel (2013:147), hasilnya Tidak terdapat pengaruh signifikan *member Card Matahari Club Card (MCC)* untuk menentukan pembelian secara aktif pada Matahari *Department Store*.

Berdasarkan latar belakang yang disajikan diatas, dan kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu, hal ini yang mendorong untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Psikologi, *Store Atmosphere*, dan *Membership Card* Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang".

1.2 Masalah Penelitian

Dengan mempertimbangkan konteks masalah yang disebutkan di atas, masalah dapat diartikulasikan dengan cara berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang Kualitas Pelayanan, Harga Psikologi, *Store Atmosphere*, *Membership Card* dan gambaran Keputusan Pembelian pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang?
3. Apakah harga psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang?

4. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang?
5. Apakah *Membersip Card* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang?
6. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga Psikologi, *Store Atmosphere*, dan *Membersip Card* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang Kualitas Pelayanan, Harga Psikologi, *Store Atmosphere*, *Membership Card* dan gambaran Keputusan Pembelian pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga psikologi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Membership Card* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang.
6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Psikologi,

Store Atmosphere, dan *Membership Card* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran, terutama menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, harga psikologi, *store atmosphere* dan *membership cards* Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan pijakan bagi penelitian mendatang melalui model teoritikal dan model empirik yang belum dapat diuji.

1.4.2. Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi pemikiran dan ide kepada pihak PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang, agar menentukan kebijakan pelayanan, harga psikologi, menata *store atmosphere* dan memberikan kartu keanggotan yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga pelanggan meningkat dan mampu bersaing di pasaran.