

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk membahas tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dikarenakan adanya banyak hasil yang beragam mengenai pengaruh tentang kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu dimana penelitian yang sudah ada tentunya memberikan hasil yang beragam, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Desi dkk, 2015; Lucky, 2015; Christian dan Cornelius, 2016; Imam, 2016; Agung dan Bulan, 2016; Arnis, 2017; Yumi dkk, 2017; Rinna dkk, 2017; Ruth, 2017; Henny dan Muhamad, 2019). Dalam penelitian diatas, hasil menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dan *store atmosphere* maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Desi dkk, (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua, menurut Lucky, (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga, menurut Christian dan Cornelius, (2016)

menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keempat, menurut Imam, (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dan *store atmosphere* yang dimiliki relatif sama dengan para penjual lainnya dan belum dijadikan kualitas pelayanan sebagai pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen sendiri lebih mempertimbangkan kualitas produk dan harga produk dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan *store atmosphere*.

Kelima, menurut Agung dan Bulan, (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian begitu pula semakin tinggi *store atmosphere*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Keenam, menurut Arnis, (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan menciptakan strategi yang efektif dalam melayani konsumen dan memberikan fasilitas yang lengkap akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian begitu pula semakin tinggi tingkat *store atmosphere* akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Ketujuh, Yumi dkk, (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan proses keputusan pembelian begitu pula semakin ditingkatkannya *store atmosphere* dengan tetap menjaga kenyamanan ruang akan meningkatkan proses keputusan pembelian.

Kedelapan, menurut Rina dkk, (2017) menyatakan bahwa melalui analisis secara serempak hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan *store atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesembilan, menurut Ruth, (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian begitu pula *store atmosphere* yang menarik, rapi dan bersih akan semakin menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesepuluh, menurut Henny dan Muhamad, (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis dan kompetitif. Persaingan ketat pada

bisnis ritel tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen ya dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya.

Dari beberapa hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian “.

B. Rumusan Masalah

Kualitas pelayanan dan *store atmosphere* menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan proses pembelian dan *store atmosphere* yang nyaman akan memberikan nilai lebih bagi konsumen maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran untuk pasar sarannya dengan seefektif mungkin. Keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Desi dkk, 2015; Lucky, 2015; Christian dan Cornelius, 2016; Imam, 2016; Agung dan Bulan, 2016; Arnis, 2017; Yumi dkk, 2017; Rinna dkk, 2017; Ruth, 2017; Henny dan Muhamad, 2019). Maka dapat ditarik kesimpulan rumusan masalah sebagai berikut :

“Apakah kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?”

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, memberikan kualitas pelayanan yang baik dan menciptakan *store atmosphere* yang baik tentu akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah: “Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.”

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen. Khususnya digunakan sebagai solusi alternative dalam proses keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan mengungkapkan masalah yang timbul serta saran-saran dan mengetahui sejauh mana kemampuan sehingga dapat memberikan manfaat pada perusahaan untuk tumbuh dan terus maju.

3. Manfaat Empiris

Manfaat empiris adalah cara atau metode yang dilakukan dan bisa diamati oleh manusia, sehingga metode yang digunakan tersebut bisa diketahui dan diamati oleh orang lain juga.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pengertian kualitas pelayanan, pengertian *store atmosphere*, pengertian keputusan pembelian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data Dan Pembahasan

Berisi tentang karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Berisi tentang simpulan, keterbatasan penelitian dan saran.