

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri, jasa dan dagang berperan penting dalam dunia perekonomian saat ini. Keberadaannya mendorong perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Agar suatu usaha dapat sukses mencapai tujuannya dan memenangkan persaingan, maka sedapat mungkin mengimplementasikan pelayanan yang baik. Bagi suatu toko, loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui upaya menyampaikan barang disertai layanan yang diinginkan konsumen. Beberapa layanan dapat disediakan oleh suatu toko sebagai kesatuan atribut dalam bentuk penentuan harga, ketersediaan produk, pelayanan umum, dan lokasi toko. Beberapa hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli (Engel dan Paul, 2001;251).

Salah satu kegiatan rutin yang dilakukan hampir setiap orang adalah berbelanja. Frekuensi berbelanja pada setiap orang berbeda-beda tergantung keinginan dan kebutuhannya. Tujuan utama berbelanja adalah untuk membeli kebutuhan hidup dari yang paling pokok yaitu bahan makanan hingga kebutuhan yang tidak pokok. Namun pada saat ini banyak orang yang berbelanja tidak hanya melihat pada barang yang dibutuhkan tapi juga melihat atribut toko yang ditawarkan yang merupakan bagian dari promosi toko tersebut, pada umumnya konsumen hanya ingin berbelanja segala kebutuhan hidup di satu toko saja tanpa harus membelinya di toko lain sekaligus menghemat waktu berbelanja karena tidak perlu keluar masuk toko yang berbeda.

Dalam memutuskan pembelian konsumen cenderung melakukan suatu tindakan dengan membandingkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan terhadap produk tersebut. Hal tersebut di picu oleh rangsangan dari dalam diri konsumen maupun rangsangan dari luar diri konsumen. serta konsumen dan konsumen dalam memutuskan pembelian terdorong mencari informasi yang lebih banyak daam melakukan keputusan pemebelian. Hal ini sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler (2008:179) yang menyatakah bahwa keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Atribut toko merupakan faktor eksternal yang mendorong konsumen berbelanja di toko. Beberapa kategori dalam atribut toko antara lain lokasi, pelayanan, atribut fisik toko, harga, produk di toko, suasana toko mampu menghambat kenyamanan yang diperoleh konsumen ketika berbelanja. Semua kategori ini harus dengan tepat dikombinasikan ke konsumen agar menghasilkan kesan positif dimata konsumen. Misalnya harga yang ditawarkan juga member makna yang berbeda bagi penjual dan pembeli.

Hal tersebut yang membuat persaingan bisnis *retail* semakin ketat khususnya di Desa Toyoresmi Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Salah satu bisnin *retail* yang berada di Kecamatan Ngasem Kediri adalah Pusat Oleh-oleh GTT Khas kota Kediri yang baru saja diresmikan 3 tahun yang lalu, meskipun toko ini terbilang baru perkembangannya pun tidak kalah saing dengan Pusat Oleh-oleh Khas Kediri lainnya.

Tingkat penjualan selama setahun terakhir ini dapat dilihat dari grafik penjualan perbulan pada pusat oleh-oleh GTT Kediri yakni sebagai berikut.

Tabel 1.1
Tingkat Penjualan Perbulan Pada Pusat Oleh-oleh GTT Kediri

No	Bulan	Penjualan/Biji
1	Januari	403.483.200
2	Febuari	351.868.300
3	Maret	395.508.500
4	April	372.322.350
5	Mei	439.501.850
6	Juni	305.156.000
7	Juli	734.371.749
8	Agustus	361.939.650
9	September	376.275.350

Sumber: Pusat oleh-oleh GTT Desa toyoresmi Kec. Ngasem Kab. Kediri 2016

Data pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan adanya fluktuasi penjualan selama sembilan bulan terakhir. Pada tahun 2016 pencapaian dari bulan ke bulan mengalami kenaikan penjualan dan penurunan penjualan seperti pada bulan Januari tingkat penjualan mencapai 403.483.200 unit oleh-oleh terjual, selanjutnya pada bulan febuari mencapai 351.868.300 unit oleh-oleh terjual, pada bulan Maret 395.508.500 unit oleh-oleh terjual, pada bulan April 372.322.350 unit oleh-oleh terjual, pada bulan Mei 439.501.850 unit oleh-oleh terjual, pada bulan Juni 305.156.000 unit oleh-oleh terjual, pada bulan Juli 734.371.749 unit oleh-oleh terjual, pada bulan Agustus 361.939.650 unit oleh-oleh terjual, dan pada bulan September ada 376.275.350 unit oleh-oleh GTT terjual. Kondisi ini dialami oleh pusat oleh-oleh GTT khas Kediri. Sehingga mengindikasikan bahwa secara umum terjadi fluktuasi penjualan pada pusat oleh-oleh GTT.

Bahkan ada tanggapan hasil wawancara dari salah satu konsumen yang mengatakan bahwa pada toko pusat oleh-oleh GTT ini memiliki pelayanan yang

kurang pusa dikarenakan pelayanan yang kurang ramah dan kurang senyum kepada para pembeli. Selain itu lokasi pusat oleh-oleh GTT khas kota Kediri tidak terlalu strategis, hal ini menyebabkan pelancong atau wisatawan membutuhkan waktu dan tenaga untuk sampai ke lokasi pusat oleh-oleh GTT khas kota Kediri. Hasil wawancara salah satu konsumen yang lainnya mengatakan pada produk yang ada di toko kurang memiliki varian serta harga yang ditawarkan kurang terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah dan untuk suasana toko juga tidak terlalu menarik konsumen.

Penjabaran-penjabaran di atas, terdapat suatu pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen di toko pusat oleh-oleh GTT khas kota Kediri. Atribut toko yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi fisik serta keadaan psikologi konsumen untuk berbelanja. Faktor atribut toko sangat menarik diteliti karena atribut toko yang diamati oleh konsumen dapat membantu suatu kesan tersendiri terhadap toko tersebut. Dari definisi ini maka terdapat pengertian bahwa kesan toko diwakili oleh berbagai macam hal yang terdapat pada sebuah toko.

Dari analisis dan uraian diatas maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian dengan judul: **“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN ATRIBUT TOKO (Studi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa Khas Kota Kediri)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Atribut toko dan keputusan pembelian pada Pusat Oleh-oleh GTT khas kota Kediri ?
2. Apakah atribut toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pusat oleh-oleh GTT khas kota Kediri secara parsial maupun simultan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Atribut toko dan keputusan pembelian pada Pusat Oleh-oleh GTT khas Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian pada pusat oleh-oleh GTT khas kota Kediri.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang positif pada perkembangan dunia pendidikan khususnya melalui disiplin ilmu kewirausahaan.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan perbandingan antara teori dengan praktek yang didapat di bangku kuliah dengan yang ada di dunia kerja. Selain itu, penelitian ini merupakan wahana untuk

mentransformasikan paham dan ide yang saat ini diyakini kebenarannya oleh penulis dengan mengambil bidang studi manajemen pemasaran.

b. Bagi Mahasiswa

Mampu memberikan sumbangan pemikiran untuk selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan perbandingan dalam mengadakan penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti masalah atribut toko dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan penelitian dan bahan pertimbangan perusahaan dalam menerapkan setrategi pada perusahaan yang berkesinambungan untuk menciptakan keunggulan bersaing terhadap perusahaannya