

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

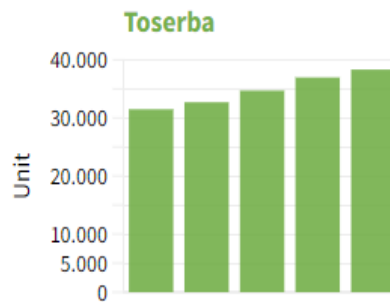
Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan dalam dunia usaha termasuk salah satunya yaitu Toserba sangatlah ketat. Dalam menghadapi hal ini, maka setiap usaha yang bergerak dibidang Toserba harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, untuk itu setiap toserba harus merancang strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dibidang toserba. Dari tahun 2017 hingga 2021 perkembangan Toserba di Indonesia sangat pesat, dapat dilihat pada tabel dan Grafik berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Perkembangan Toserba Retail Di Indonesia**  
**Menurut Jenis**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Quantitatif (unit)</b>
1	2017	31,49
2	2018	32,70
3	2019	34,70
4	2020	36,97
5	2021	38,32

*Sumber : Dataindonesia.id*

**Grafik 1.1**  
**Data Perkembangan Toserba Retail Di Indonesia**  
**Menurut Jenis**



*Sumber : Dataindonesia.id*

Berdasarkan dari table 1.1 dan grafik 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan toserba di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jumlah toserba di Indonesia pada tahun 2017 baru mencapai 31,49, sedangkan di tahun 2021 telah mencapai 38,32. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya peningkatan toserba ini berarti masyarakat lebih banyak belanja ke toserba. Agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk yang bermutu, maka keputusan pembelian konsumen perlu ditingkatkan.

Menurut (**Amstrong, 2018**) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi

awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Pendapat lainnya di kemukakan oleh (**Firmansyah, 2018**) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Sedangkan menurut (**Dewi & Prabowo, 2018**) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah kepuasan konsumen, persepsi harga, merk produk dan gaya hidup. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (**Putra et al., 2022**) yaitu kepuasan konsumen, adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi. Selanjutnya menurut (**Suyoto, 2020**) Persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun persepsi harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Karena itulah persepsi harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang membuat keputusan untuk membeli. Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga

mempertimbangkan merk produk yang dijual oleh Toserba SS Mart Kabupaten Pasaman Barat. Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. menurut **(Fahira, 2022)** citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Selanjutnya Menurut **(Kotler & Keller, 2018)** Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari aspek pribadi seperti usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, serta gaya hidup.

Objek pada penelitian ini adalah SS Mart Kabupaten Pasaman Barat yang masuk dalam lingkup toserba. SS Mart ini sudah merintis sejak tahun 2017. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik SS Mart Kabupaten Pasaman Barat diketahui adanya indikasi penurunan keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**

**Penjualan Produk SS Mart Kabupaten Pasaman Barat**

**Tahun 2021**

NO	BULAN	PENJUALAN
1	Januari	Rp. 450.500.590
2	Februari	Rp. 447.570.000
3	Maret	Rp. 445.473.500
4	April	Rp. 435.690.000

5	Mei	Rp. 417.879.500
6	Juni	Rp. 410.582.500
7	Juli	Rp. 406.668.000
8	Agustus	Rp. 399.260.000
9	September	Rp. 398.540.500
10	Oktober	Rp. 395.760.000
11	November	Rp. 394.900.500
12	Desember	Rp. 392.780.500

*Sumber : Laporan Keuangan SS Mart Kabupaten Pasaman Barat 2021*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa penjualan di SS Mart Kab. Pasaman pada tahun 2021 mengalami penurunan, apabila penurunan ini terus berlanjut maka akan berdampak pada eksistensi SS Mart. Maka dari itu pihak SS Mart perlu memperhatikan proses penjualannya.

Faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian pada SS Mart Kab.Pasaman Barat yaitu kepuasan konsumen. Pengertian Kepuasan konsumen menurut **(Kotler & Keller, 2018)** adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Sedangkan menurut **(Abdul Ghoni, Nurhayati, 2022)** Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang dengan hasil yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan, serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan. Berdasarkan survey dari 30 pelanggan yang dilakukan terhadap kepuasan konsumen SS Mart Kab.Pasaman Barat, maka dapat dilihat pada tabel 1.3

berikut:

**Tabel 1.3**  
**Survey Kepuasan Konsumen**

Pernyataan	Survey Kepuasan	
	Ya	Tidak
Saya puas terhadap kualitas produk yang disediakan SS Mart Kab.Pasaman Barat	14	16
Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh SS Mart Kab.Pasaman Barat	15	15
Saya puas terhadap pembelian produk di SS Mart Kab.Pasaman Barat	13	17
Apakah produk yg ditawarkan di SS Mart Kab.Pasaman Barat bermutu	11	19
Lokasi SS Mart Kab.Pasaman Barat Strategis dan mudah dijangkau	14	16

*Sumber : Hasil Survey Kepuasan Konsumen Tahun 2022*

Berdasarkan survey dan observasi yang dilakukan pada SS Mart Kab.Pasaman Barat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dalam berbelanja di SS Mart tergolong rendah. Dengan tingkat kepuasan pelanggan yang rendah, maka penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di SS Mart Kabupaten Pasaman Barat tersebut menjadi salah satu langkah penting untuk memberikan rencana pemasaran yang lebih baik.

Selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Persepsi harga. Menurut **(Lestari & Meidina, 2022)** Persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun persepsi harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Sedangkan menurut **(Putra et al., 2022)** menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi

harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Sebagaimana hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa konsumen diperoleh informasi bahwa persepsi harga yang ditawarkan oleh SS Mart kepada konsumen tergolong tinggi dengan produk yang sama dijual di toserba lain yang menyebabkan banyak konsumen membandingkan harga terhadap produk di SS Mart dengan toserba yang lain. Hal ini dapat dilihat pada survey dan observasi yang peneliti lakukan pada 30 orang pelanggan SS Mart Kabupaten Pasaman Barat sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Survey Persepsi Harga**

Pertanyaan	Persepsi Harga	
	Ya	Tidak
Harga produk yang di tawarkan SS Mart Kabupaten Pasaman Barat bervariasi sesuai tipe dan terjangkau oleh konsumen	15	15
Harga produk yang ditawarkan SS Mart Kabupaten Pasaman Barat memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing	14	16
Harga produk yang ditawarkan SS Mart Kabupaten Pasaman Barat sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya	12	18
Harga produk yang ditawarkan SS Mart Kabupaten Pasaman Barat sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	11	19

Sumber : Hasil Survey Persepsi Harga Tahun 2022

Berdasarkan hasil survey dan observasi yang dilakukan terhadap pelanggan SS Mart Kabupaten Pasaman Barat dapat diketahui bahwa persepsi harga yang ditawarkan oleh SS Mart lebih tinggi dibandingkan toserba lain. Akibatnya pelanggan tidak puas terhadap harga yang ditawarkan. Sehingga hal ini berpengaruh terhadap penurunan penjualan SS Mart Kabupaten Pasaman Barat.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Merek Produk. Menurut **(Fahira, 2022)** Brand (Merek) adalah nama atau simbol yang berisifat mebedakan seperti sebuah logo,cap, atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjualan tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah mebedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Sedangkan menurut **(Abdul Ghoni, Nurhayati, 2022)** citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat mebedakan suatu produk dengan produk pesaing. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir, hal ini merupakan cara yang sangat konstruktif untuk membuat suatu merek lebih baik di pasar dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Berikut survey dan observasi citra merk yang peneliti lakukan terhadap 30 orang pelanggan SS Mart Kabupaten Pasaman Barat:



**Tabel 1.5**  
**Survey Citra Merek**

Pertanyaan	Citra Merek	
	Ya	Tidak
Merek So Klin liquid yang di tawarkan SS Mart Kabupaten Pasaman Barat sudah dikenal banyak orang.	25	5
Merek shampo pantene memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk.	14	16
Merek handbody marina memiliki citra merek yang positif dimata konsumen.	10	20
Merek pepsodent memiliki kesan yang berkelas bagi pengguna.	27	3
Merek sunlight mudah diingat.	25	5
Merek Shinzui meningkatkan percaya diri terhadap penggunaanya.	22	8
Merek Rexona memiliki logo yang unik dan yang khas.	11	19
Merek pasio memiliki ciri khas yaitu aroma yang segar.	15	15

*Sumber : Hasil Survey Persepsi Harga Tahun 2022*

Berdasarkan hasil survey dan observasi yang dilakukan pada pelanggan SS Mart Kabupaten Pasaman Barat, dapat disimpulkan bahwa citra merk yang ditawarkan oleh SS Mart tergolong sama dengan produk di toserba lain. Hal ini membuat konsumen membandingkan harga dari merek produk yang pasaran tersebut. Karena merek produk sama sedangkan harga berbeda, ini juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang akan berdampak kepada penjualan SS Mart Kabupaten Pasaman Barat.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Gaya Hidup. Menurut (Fahira, 2022) untuk mengetahui gaya hidup dapat

menganalisis aktivitas, minat dan opini seseorang. Aktifitas merupakan cara seseorang untuk menghabiskan uang maupun waktunya. Kepribadian seseorang dapat didefinisikan dari kegiatan yang dilakukan. Minat merupakan ketertarikan seseorang terhadap sesuatu. Perusahaan perlu mengidentifikasi minat konsumen agar dapat mengkomunikasikan nilai produknya yang sesuai dengan permintaan konsumen. Opini merupakan pandangan seseorang tentang sesuatu, dari opini yang diungkapkan oleh seseorang maka kita dapat mengetahui hal seperti apa yang dibutuhkan orang tersebut untuk memperkuat karakternya. Sedangkan Menurut **(Erma wita yada sarah Simbolon, 2020)** Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai, bagaimana cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu mereka (activities) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (interest) dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka sendiri dan dunia sekitarnya (opinion). Untuk dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya perusahaan akan memberitahukan kelebihan masing-masing kepada pelanggan salah satunya dengan cara promosi yang mudah, semakin menarik dan menguntungkan bagi konsumen, dengan hal ini maka perusahaan akan semakin bertambah kuntungannya. Cara berbelanja masyarakat ikut berubah setelah munculnya jual beli online. Dengan jual beli online konsumen cukup mengakses situs-situs penyedia jual beli online tanpa harus mendatangi tempat pembelanjaan secara langsung kemudian untuk melakukan pembayaran pembeli dapat mentransfer langsung dana kepenjual. Hal ini menyebabkan konsumen jarang belanja keluar rumah, karna teknologi sudah

canggih dan hanya mengandalkan *gadget*. Hal ini tentu berdampak terhadap penjualan di SS Mart Kab.Pasaman Barat karena belum menerapkan system antar dan barang bayar di tempat (COD).

Review Penelitian Terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian pertama mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh **(Putra et al., 2022)** menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya menurut **(Dewi & Prabowo, 2018)** menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Hasanah Mulia Investama.. Penelitian lainnya menurut **(Erma wita yada sarah Simbolon, 2020)** menyatakan bahwa harga, produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop di Plaju Palembang.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan oleh **(Harga et al., 2022)** menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh **(Lestari & Meidina, 2022)** menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Dan citra merek memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya yang

dilakukan oleh **(Estu Mahanani, 2018)** menunjukkan bahwa Brand image dan kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu mengenai Persepsi Harga yang dilakukan oleh **(Lestari & Meidina, 2022)** menyimpulkan yaitu pengaruh yang di berikan kepada Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh positif secara parsial dan signifikan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh **(Rivai & Zulfitri, 2021)** menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh **(Tendur et al., 2021)** menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Penelitian terdahulu mengenai Citra merk yang dilakukan oleh **(Rahmah et al., 2018)** menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan. Selanjutnya menurut **(Pujiyanto, 2022)** menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Penelitian lainnya menurut **(Ambassador et al., 2022)** menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk pada konsumen kartu perdana XL Axiata di Semarang.

Penelitian terdahulu mengenai Gaya Hidup yang dilakukan oleh **(Fahira, 2022)** menyatakan bahwa variable yang berpengaruh besar dalam

keputusan pembelian pada distro inception 99 Kediri adalah gaya hidup dibandingkan dengan kualitas produk. Selanjutnya penelitian dari (**Winarsih et al., 2022**) menyimpulkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dari (**Erma wita yada sarah Simbolon, 2020**) menyatakan bahwa Store Atmosphere, Lokasi dan Gaya Hidup secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Soban Cafe Medan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kepuasan Konsumen, Persepsi Harga, Merek Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Produk Ss Mart Di Pasaman Barat”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas maka di indentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian pelanggan tidak menjadi prioritas utama
2. Kepuasan konsumen belum terealisasi dengan baik
3. Persepsi harga tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen
4. Merek dan Kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen
5. Gaya hidup menjadi salah satu kendala terhadap keputusan pembelian
6. Sosial kepercayaan konsumen terhadap lingkungan sekitar mempengaruhi penjualan produk belum optimal pada Ss Mart.
7. Adanya persaingan dari luar serta dari dalam yang semakin ketat untuk

menawarkan produk/jasa yang berkualitas

8. Biaya peralihan yang cukup mahal
9. Tidak semua produk memiliki harga yang sama pada Ss Mart
10. Kepercayaan pelanggan tidak terjaga dengan baik

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar terfokusnya penelitian ini penulis hanya membatasi masalah dengan Kepuasan Konsumen (X1), Persepsi Harga (X2), Merek Produk (X3), Gaya Hidup (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini didapatkan di Ss Mart pada tahun 2022.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah tersebut diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Ss Mart?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Ss Mart?
3. Apakah Merek Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Ss Mart?
4. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Ss Mart?
5. Apakah Kepuasan Konsumen, Persepsi Harga, Merek Produk dan Gaya Hidup secara kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Ss Mart?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Ss Mart
2. Untuk Mengetahui Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Ss Mart
3. Untuk Mengetahui Merek Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Ss Mart
4. Untuk Mengetahui Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Ss Mart
5. Untuk Mengetahui Kepuasan Konsumen, Persepsi Harga, Merek Produk dan Gaya Hidup secara kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Ss Mart.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan berguna sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk dapat dijadikan acuan bagi civitas akademika serta dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Ss Mart

Penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada pihak Ss Mart faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ss Mart.

### b. Bagi perusahaan

1) Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai bahan masukan serta informasi khususnya untuk pengambilan keputusan perusahaan.

2) Membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian di Ss Mart Kab. Pasaman Barat.

3) Membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian di Ss Mart Kab. Pasaman Barat.

4) Pertimbangan dalam meningkatkan mutu pemasaran.

### c. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lanjutan dan sebagai bahan bacaan yang bermanfaat.

### d. Bagi penulis

Sebagai sarana dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan yang telah penulis peroleh selama kuliah di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Di UPI “YPTK” Padang.