

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang semakin pesat telah menyebabkan terjadinya perkembangan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat pula. Hal ini membuat manusia dan teknologi tidak dapat dipisahkan, serta membuat persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Semakin banyak produk dan merek yang bermunculan membuat konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan hal yang penting dilakukan konsumen, dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting, karena di dalam proses tersebut membuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Setiap pemasar memiliki berbagai cara dalam memilih strategi yang akan digunakan untuk siap bersaing dengan pemasar lainnya. Pemasar harus mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing. Menurut Peter and Olson (2000:158), beberapa faktor penting yang harus diperhatikan pemasar *retail*, sebab dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain lokasi, harga, pemberian label harga, kualitas produk, *display* toko, *atmosphere* toko, pelayanan dan *word of mouth*.

Penempatan label harga merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Label merupakan tempelan atau gantungan sederhana, yang ditempelkan pada produk, atau gambar yang dirancang dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek, harga atau sejumlah informasi. Label melaksanakan fungsi untuk mengidentifikasi produk, seperti nama merek dan harga. Label harga sangat penting ditempatkan di setiap produk. Hal ini dikarenakan, konsumen perlu melihat barang yang ditawarkan dengan harga yang tertera. Seringkali, ada beberapa produk yang dipajang dalam toko, yang memiliki kemasan *elegant* serta terlihat mahal. Tanpa adanya label harga, akan menyebabkan berkurangnya minat konsumen. Hal ini disebabkan, karena konsumen akan berpikir bahwa barang tersebut mahal dan berdampak negatif pada toko itu sendiri.

Selain label harga, *display* toko juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan harus diperhatikan oleh pemasar. Setiap toko harus memiliki tata letak fisik yang memudahkan pengunjung berkeliling di dalamnya. Suatu toko harus membentuk suasana terencana sesuai pasar Sasarannya, seperti menjaga kebersihan toko, menempatkan produk yang menarik pada bagian yang mudah terlihat pengunjung, agar tercipta suasana menyenangkan bagi pengunjung yang berada dalam toko. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa senang berada dalam toko dan akan meningkatkan lamanya waktu yang diluangkan, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung akan menjadi loyal terhadap toko, apabila konsumen betah berbelanja di toko tersebut. Dengan melihat kecenderungan warga Kota Kupang yang memiliki tingkat pembelian yang cukup tinggi, maka faktor *display* toko merupakan satu faktor pendukung yang harus diperhatikan, guna

meningkatkan penjualan toko. Sejalan dengan perkembangan globalisasi, timbul karakter baru di benak konsumen yang menjadi semakin selektif dan kritis dalam menentukan pilihan atau keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pelayanan. Lewis and Boom dalam Tjiptono (2011:180), menjelaskan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan, sehingga mampu disesuaikan dengan ekspektasi pelanggan. Artinya, kualitas layanan dapat diwujudkan melalui kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta pencapaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan keputusan konsumen, karena kualitas pelayanan dapat memberikan keuntungan dan kerugian bagi toko. Keuntungan dari pelayanan yang baik akan memberikan dorongan khusus kepada konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan toko. Ikatan emosional ini memungkinkan toko memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebaliknya, dampak negatif dari toko yang gagal menjalankan pelayanan yang baik akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya, pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman yang buruk kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Ada beberapa tujuan sebuah toko harus memberikan pelayanan yang baik, yaitu salah satunya adalah untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan, agar segera membeli barang yang ditawarkan pada saat itu juga. Tujuan yang pertama, untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang yang ditawarkan. Tujuan kedua adalah untuk menghindari terjadinya

tuntutan–tuntutan yang tidak perlu di kemudian hari terhadap toko. Tujuan ketiga adalah untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan kepada pelanggan. Keempat, untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya dan yang terakhir adalah untuk mempertahankan pelanggan.

Pelayanan juga harus memiliki fungsi yang perlu diterapkan di toko, agar konsumen loyal terhadap toko. Fungsi-fungsi tersebut antara lain; melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat, menciptakan suasana agar pelanggan merasa diperhatikan, menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha, menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk, memenangkan persaingan pasar, serta memberikan keuntungan pada toko. Pelayanan yang baik kepada konsumen akan memberikan dampak yang baik juga pada toko. Oleh karena itu, karyawan toko harus memiliki beberapa sikap yang perlu diajarkan dan ditanamkan kepada karyawan, yaitu yang pertama adalah rasa memiliki terhadap toko, yang kedua rasa kebanggaan terhadap pekerjaan, yang ketiga loyalitas tinggi terhadap pekerjaan, dan yang keempat ingin menjaga martabat dan nama baik toko.

Terlihat faktor pelayanan sekarang bukanlah hal yang bisa dianggap sepele, karena di era modern seperti sekarang ini, konsumen memiliki banyak tempat untuk menentukan tempat pembelian, sehingga perusahaan perlu mengetahui kekurangan dan faktor unik yang belum ada di toko lain dan diterapkan pada toko. Pelayanan yang baik dan menyediakan segala kebutuhan konsumen yang lengkap, menyebabkan konsumen yang merasa terpuaskan akan dengan sendirinya menceritakan pengalaman berbelanja di toko ke orang lain. Tanpa sadar hal ini merupakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran

(Hadi 2008:109). *Word of mouth* merupakan tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada konsumen lain baik mengenai merek, produk, maupun jasa. *Word of mouth* merupakan saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut, yang merupakan metode promosi yang efektif, karena pada umumnya disampaikan dari konsumen dan untuk konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi pesan berantai yang dapat diterima oleh banyak orang. *Word of mouth* tidak hanya memberikan dampak positif tetapi juga dampak negatif, yang sering disebut dengan *negative word of mouth*. Hal tersebut diakibatkan oleh sifat manusia yang lebih senang menceritakan ketidakpuasan dari pada menceritakan kepuasannya terhadap suatu produk. Dalam mengatasi terjadinya *negative word of mouth*, toko dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen, agar menimbulkan kepuasan dan memunculkan *positive word of mouth*.

Komunikasi dari mulut ke mulut sangat mudah dilakukan saat ini, yang ditunjang dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, seperti handphone. Saat ini, *handphone* merupakan salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan *handphone*, membuat semakin tingginya tingkat kebutuhan akan aksesoris *handphone* tersebut. Aksesoris *handphone* tidak hanya membuat tampilan *handphone* menjadi lebih menarik, tetapi juga melindungi *handphone* tersebut dari kerusakan fisik. Manfaat yang diperoleh dari penggunaan aksesoris *handphone*, membuat tingkat kebutuhan konsumen akan aksesoris *handphone* menjadi lebih tinggi.

Tingginya tingkat kebutuhan aksesoris *handphone* merupakan salah

satu peluang yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis. Pada era globalisasi, semakin banyak pemasar yang terjun ke dalam dunia aksesoris *handphone*, sehingga menyebabkan semakin banyak bermunculannya toko aksesoris *Hp*. Hal ini membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Para pemasar berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dengan berbagai cara, baik melalui harga, meningkatkan kualitas pelayanan, promosi berhadiah dan sebagainya. Pemasar akan melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.

Semakin banyak toko aksesoris *Hp* yang ada, membuat konsumen berada dalam alternatif pilihan tempat dengan penawaran yang menarik, untuk melakukan pembelian. Konsumen akan menjadi lebih selektif dalam memilih dan akan memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Pemasar perlu melakukan berbagai macam langkah, agar mampu menarik perhatian konsumen untuk berbelanja.

Salah satu Toko yang menjual Aksesoris Handphone adalah Toko Shankara Acc Kupang, yang beralamat di Jalan Tompelo. Toko Shankara Acc Kupang menjual berbagai macam aksesoris *handphone* yang cukup lengkap, seperti *tempered glass*, *casing*, alat cas, kabel data, *memory card*, dan sebagainya. Menawarkan produk dengan harga yang sangat terjangkau dan memiliki penawaran yang menarik, seperti pemberian bonus dan diskon. Shankara Acc Kupang merupakan pendatang baru dalam bisnis aksesoris *handphone*, sehingga memiliki banyak pesaing. Hal tersebut merupakan tantangan bagi Shankara Acc Kupang, agar mampu menarik konsumen, serta mampu menciptakan nilai positif di benak masyarakat Kota Kupang.

Tabel 1.1 berikut merupakan Data Penjualan Aksesoris *Hp* pada beberapa toko aksesoris di kota Kupang, Bulan Juni-Desember 2017.

Tabel 1.1

**Data Penjualan Aksesoris *Hp* di
Kupang, Bulan Juni Sampai Desember 2017**

Bulan	Shankara Acc		Damai Acc		Kupang Acc	
	Penjualan (Unit)	% ±	Penjualan (Unit)	%±	Penjualan (Unit)	%±
Juni	4003	-	6259	-	5091	-
Juli	4609	13,15	6438	0,02	5372	0,05
Agustus	3019	(52,67)	6602	0,02	5693	0,05
September	3482	13,3	6703	0,01	5796	0,02
Oktober	3127	(11,35)	6853	0,02	5889	0,01
Nopember	2918	(7,2)	7216	0,05	5901	0,002
Desember	2725	(7,1)	7914	0,08	6003	0,01

Sumber : Shankara Acc, Damai Acc dan Kupang Acc

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat terlihat bahwa penjualan aksesoris pada Shankara Acc Kupang mengalami fluktuasi. Penjualan Aksesoris pada Shankara Acc Kupang sejak bulan Oktober sampai dengan Desember 2017, selalu mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya toko aksesoris pesaing yang bermunculan, dengan *display* toko yang bagus dan harga yang murah, sehingga memancing *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berbeda dengan penjualan aksesoris Damai Acc dan Kupang Acc yang selalu mengalami peningkatan setiap bulannya.

Peningkatan penjualan aksesoris ini disebabkan, Damai Acc dan Kupang Acc selalu mengutamakan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Pelayanan yang diberikan cukup memuaskan, sehingga konsumen betah berbelanja. Selain itu peningkatan penjualan di Damai Acc dan di Kupang Acc disebabkan *display* toko yang rapi dan ruang tempat usaha yang luas, sehingga

mempermudah konsumen dalam berbelanja. Faktor pendukung lain yang membuat Damai Acc dan Kupang Acc selalu mengalami peningkatan penjualan, yaitu promosi setiap hari yang dilakukan lewat media sosial dan kualitas barang yang dijual memiliki kualitas standar sehingga Damai Acc dan Kupang Acc dapat memangkas harga lebih murah dari Shankara Acc. Damai Acc dan Kupang Acc merupakan pemain lama dalam bisnis penjualan aksesoris hp, di mana mereka merupakan pelopor penjualan aksesoris termurah di kota Kupang. Hal ini menimbulkan perbincangan hangat di kalangan masyarakat Kota Kupang, yang mengarah pada *word of mouth* positif dari konsumen. Komunikasi mulut dari ke mulut tersebut, merupakan promosi yang membuat Damai Acc dan Kupang Acc menjadi lebih cepat diketahui masyarakat di kota Kupang.

Shankara Acc Kupang telah menerapkan semua faktor pendukung, agar memancing konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, seperti penempatan label harga, *display* toko yang terencana dan pelayanan yang baik, namun usaha tersebut belum dilakukan secara maksimal. Tidak semua produk di Shankara Acc Kupang dilengkapi dengan label harga. Label harga hanya diberikan pada beberapa jenis produk saja. Hal ini disebabkan, produk yang dijual cukup banyak dan bervariasi, sehingga karyawan terkadang lupa untuk memberikan label harga pada produk yang dipajang.

Selain itu, pen-*display*-an produk di Shankara Acc Kupang dapat dikatakan kurang menarik dan terkesan berantakan. Hal ini disebabkan, produk di Shankara Acc Kupang cukup banyak, namun ruangan tempat usaha dari Shankara Acc Kupang sangat kecil. Jadi, Shankara Acc Kupang mengalami

kesulitan dalam men-*display* dan mengatur tempat untuk menyimpan produk cadangan. Selain penempatan label harga dan display toko, pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Shankara Acc Kupang telah mengusahakan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, namun karyawan yang bertugas untuk melayani para konsumen terkadang lalai, sehingga tidak memperlakukan konsumen dengan ramah. Karyawan terkesan terburu-buru dalam melayani, sehingga konsumen merasa kurang nyaman untuk berbelanja. Hal ini akan menciptakan *word of mouth* negatif dari konsumen atau pengalaman kurang menyenangkan ini, akan menjadi perbincangan dari konsumen yang pernah berbelanja di Shankara Acc Kupang, kepada teman, kerabat dan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara 20 orang pengunjung di Shankara Acc Kupang, 12 orang berpendapat bahwa sebagian produk di Shankara Acc Kupang tidak dilengkapi label harga, sehingga membuat mereka kesulitan dalam berbelanja dan membuat mereka memiliki persepsi bahwa barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal. Hal ini membuat niat mereka untuk berbelanja menjadi berkurang. Selanjutnya, sebagian kecilnya lagi berpendapat bahwa ada atau tidaknya label harga, tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan. Mereka akan tetap melakukan keputusan pembelian, apabila produk tersebut benar-benar dibutuhkan.

Sementara itu, 16 orang mengatakan bahwa *display* produk di Shankara Acc Kupang tidak rapi dan membuat mereka kesulitan untuk menemukan produk yang dicari. Hal ini menurunkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Sebagian kecil berpendapat bahwa, *display* toko sama sekali tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Mereka akan melakukan pembelian pada Shankara Acc Kupang, apabila barang yang dibutuhkan atau diinginkan selalu tersedia.

Selain itu, 15 orang berpendapat bahwa Shankara Acc Kupang memberikan pelayanan yang kurang memuaskan. Karyawan Shankara Acc Kupang terkesan acuh tak acuh dalam melayani, sehingga membuat mereka merasa tidak dilayani dengan baik dan membuat mereka tidak betah untuk berbelanja. Namun, beberapa orang mengatakan bahwa, baik atau buruknya pelayanan di Shankara Acc Kupang, tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Mereka akan membeli produk di Shankara Acc Kupang, apabila produk yang mereka cari selalu tersedia.

Selain itu, 12 orang berpendapat bahwa mereka sering mendengar *word of mouth* negatif dari keluarga mereka mengenai pelayanan, display produk yang berantakan dan tempat yang sempit, sehingga membuat mereka malas untuk datang berbelanja. Tetapi, beberapa orang berpendapat bahwa *word of mouth* baik itu positif maupun negatif, tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian di Shankara Acc Kupang. Mereka akan tetap melakukan pembelian, karena Shankara Acc menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang terjangkau dan penawaran yang menarik, seperti pemberian bonus dan diskon.

Berdasarkan latar belakang di atas, dipandang perlu untuk melakukan “penelitian” dengan judul **“Pengaruh Penempatan Label Harga, Display Toko, Pelayanan, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Di Shankara Aksesoris Kupang”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang penempatan label harga, *display* toko, pelayanan, dan *word of mouth* serta gambaran keputusan pembelian di Toko Shankara Acc Kupang?
2. Apakah penempatan label harga, *display* toko, pelayanan dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Shankara Acc Kupang?
3. Apakah penempatan label, *display* toko, pelayanan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Shankara Acc Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang penempatan label harga, *display* toko, pelayanan dan *word of mouth* serta gambaran keputusan pembelian pada Toko Shankara Acc Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh penempatan label harga, *display* toko, pelayanan dan *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Shankara Acc Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh penempatan label harga, *display* toko, pelayanan, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Shankara Acc Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian yang diharapkan oleh peneliti, antara lain:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk perkembangan perusahaan ke depan dan bahan pertimbangan strategis yang akan ditempuh untuk mempertahankan pelanggan.

2. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian dalam topik yang sama, tetapi menggunakan variabel lain, demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.