

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, jumlah model bisnis terus bertambah dari tahun ke tahun. Dengan didukung oleh teknologi yang semakin canggih, model bisnis yang memanfaatkan teknologi sebagai bahan utama bisnisnya pun semakin banyak. Perkembangan zaman yang semakin canggih dapat disebut dengan globalisasi. Salah satu dampak dari globalisasi yang paling terlihat jelas adalah pengaruh internet. Dengan bantuan internet, para pelaku ekonomi dapat berhubungan dengan pelanggan seluas mungkin, yang membantu untuk menekan biaya (Afifah & Sitorus, 2023). Model bisnis yang sudah kuno akan tergerus oleh zaman dan cara untuk bertahan hidup adalah dengan mengikuti arus globalisasi. Globalisasi mengharuskan perusahaan atau bisnis untuk selalu mengembangkan strategi bisnis yang dimiliki tiap-tiap perusahaan dengan tepat agar tetap bisa menempati posisi di pasar dan dapat menghindari ketidakpastian sebuah perusahaan atau bisnis. Globalisasi juga menjadi pendorong utama persaingan bisnis yang sangat ketat yang mengharuskan perusahaan atau bisnis untuk melakukan tindakan yang tepat sehingga tetap dapat bertahan.

Di masa paska tragedi virus Covid-19 yang menyerang dunia yang mengakibatkan dampak buruk bagi banyak perusahaan, banyak perusahaan yang memerlukan tindakan yang tepat agar dapat bangkit lagi dari masa terpuruknya. Dampak terbesar yang terjadi selama pandemic virus Covid-19 adalah terjadinya

penurunan ekonomi di masyarakat baik dari tingkat atas seperti perusahaan besar hingga tingkat rendah seperti UMKM.

Banyak langkah yang bisa diperhatikan dalam mencapai kesuksesan dalam bisnis dan beradaptasi dengan kondisi yang ada. Langkah yang dilakukan bisa banyak, namun tujuan dari semua tindakan yang dilakukan adalah membuat konsumen membeli di perusahaan yang dimiliki. Salah satu langkah yang pasti dalam melakukan sebuah bisnis adalah memastikan bahwa pelanggan membeli produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Terdapat banyak strategi untuk memastikan pembelian yang dilakukan pelanggan, namun sebuah strategi tidak hanya ditentukan bermutu hanya saat diimplementasikan, melainkan dinilai terus menerus selama strategi tersebut dilaksanakan.

Salah satu langkah yang paling umum dilakukan untuk memastikan pelanggan untuk melakukan pembelian adalah dengan cara meningkatkan atribut yang telah dimiliki oleh sebuah bisnis. Atribut sebuah bisnis sangat banyak tergantung dari jenis model bisnis yang dilaksanakan.

Ada sejumlah variabel lain yang dapat ditingkatkan untuk memastikan pelanggan untuk melakukan pembelian, yaitu seperti variabel Persepsi Konsumen, Sikap Kosumen dan Suasana Tempat. Persepsi konsumen terhadap sebuah usaha bisnis merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Persepsi ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan memahami nilai serta kualitas dari produk atau layanan yang ditawarkan. Jika persepsi konsumen positif, mereka cenderung lebih percaya diri dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, persepsi negatif dapat menghambat keputusan pembelian dan mempengaruhi reputasi bisnis.. Sikap konsumen sangat mempengaruhi apakah

pelanggan tersebut akan melakukan pembelian terhadap sebuah perusahaan. sikap konsumen juga memainkan peranan penting dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian. Sikap ini mencakup perasaan, keyakinan, dan kecenderungan konsumen terhadap bisnis tersebut. Sikap konsumen yang positif sering kali berbanding lurus dengan minat mereka untuk bertransaksi, sedangkan sikap yang negatif bisa mengakibatkan penurunan minat dan keengganan untuk membeli (Sriminarti, 2020). Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami dan mengelola sikap konsumen dengan cermat untuk membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan.. Suasana yang menyenangkan, nyaman, dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan. Faktor-faktor seperti kebersihan, estetika, dan kenyamanan fisik dari lokasi usaha berkontribusi besar terhadap bagaimana pelanggan merasa selama berada di sana. Penyesuaian suasana tempat dengan preferensi pasar sasaran, serta mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan konsumen, menjadi krusial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus secara aktif beradaptasi dan terus-menerus mengevaluasi elemen-elemen ini untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dan menarik bagi pelanggan yang semakin berkembang dan berubah

Salah satu model bisnis yang ada adalah bisnis hiburan dan salah satu model bisnis hiburan terbesar di Asia adalah Karaoke. Karaoke sendiri berasal dari Jepang dengan etimologi yang bermaksud orchestra kosong. Pada penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di PT. Hexa Kharisma Indonesia, yang merupakan sebuah perusahaan yang memiliki model bisnis jenis Hiburan yang difokuskan dalam hal Karaoke. Pada kenyataannya tidak hanya PT. Hexa Kharisma Indonesia

saja yang memiliki model bisnis yang bergerak di bidang Hiburan atau Karaoke sehingga PT. Hexa Kharisma Indonesia harus menemukan fitur yang dimilikinya untuk dikembangkan dengan tepat sehingga pelanggan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian di PT. Hexa Kharisma Indonesia. Berikut terlampir *record* penghasilan PT. Hexa Kharisma Indonesia selama tahun 2022:

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Hexa Kharisma Indonesia

| Bulan | Penghasilan | Target Bulanan | Persentase |
|----------------|----------------|----------------|------------|
| Januari 2022 | Rp 227.427.208 | Rp 150.000.000 | +51.61% |
| Februari 2022 | Rp 153.117.476 | Rp 150.000.000 | +2.07% |
| Maret 2022 | Rp 126.099.688 | Rp 150.000.000 | -15.93% |
| April 2022 | Rp 93.525.333 | Rp 150.000.000 | -37.64% |
| Mei 2022 | Rp 74.283.510 | Rp 150.000.000 | -50.47% |
| Juni 2022 | Rp 125.099.688 | Rp 150.000.000 | -16.60% |
| Juli 2022 | Rp 130.430.054 | Rp 150.000.000 | -13.05% |
| Agustus 2022 | Rp 193.119.621 | Rp 150.000.000 | +28.75% |
| September 2022 | Rp 90.266.959 | Rp 150.000.000 | -39.82% |
| Oktober 2022 | Rp 129.912.712 | Rp 150.000.000 | -13.39% |
| November 2022 | Rp 123.339.929 | Rp 150.000.000 | -17.78% |
| Desember 2022 | Rp 119.812.046 | Rp 150.000.000 | -20.13% |

Sumber : PT. Hexa Kharisma Indonesia

Dapat dilihat pada tabel, terdapat beberapa bulan yang mengalami penjualan yang baik namun ada juga bulan yang mengalami penjualan yang kurang baik. Sebagai sebuah perusahaan, pastinya sangat berharap penjualan yang terjadi selalu

baik. Hal yang mengakibatkan menurunnya penjualan dapat terdampak dari beberapa aspek yang mempengaruhi.

Persepsi Konsumen merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi penjualan yang cukup efektif. Terbukti pada bulan Mei 2022, terjadi penurunan disebabkan bulan Puasa yang jatuh pada bulan tersebut. Hal ini mengakibatkan persepsi konsumen menjadi tidak nyaman untuk mengonsumsi hiburan *karaoke*. Hal ini disebabkan persepsi umum yang ada, dimana *karaoke* merupakan tempat hiburan yang berkonotasi buruk, Salah satu aspek yang perlu untuk disimak dari persepsi ialah persepsi dari konsumen dapat berlainan secara signifikan dengan realita yang ada. Hal ini mengakibatkan konsumen lebih cenderung memilih hiburan lain dibandingkan *karaoke*. PT. Hexa Kharisma Indonesia harus dapat mengubah persepsi yang buruk menjadi baik sehingga pelanggan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Selain memperbaiki persepsi akan dunia hiburan, titik utama yang harus ditekankan adalah bagaimana cara memberikan persepsi dimana PT. Hexa Kharisma Indonesia merupakan tempat hiburan yang lebih baik dibanding pesaing bisnis lainnya yang memiliki model usaha yang sama. Hal ini disebabkan persepsi yang dimiliki oleh konsumen umumnya berdampak langsung terhadap sebuah usaha dikarenakan konsumen memiliki persepsi yang tidak secara objektif sehingga dapat dikatakan bahwa persaingan yang terjadi tidak hanya antara usaha melainkan persaingan persepsi dalam pikiran konsumen (Clarita, Zimbalist, & Setiowati, 2020).

Namun, hasil yang didapatkan masih belum memenuhi harapan PT. Hexa Kharisma Indonesia. Pelanggan masih menunjukkan tingkat kepuasan yang kurang memadai terhadap pelayanan yang ditawarkan. Beberapa kritik yang diterima PT.

Hexa Kharisma Indonesia mengungkapkan bahwa kualitas layanan masih dinilai kurang memadai, yang berdampak langsung pada sikap konsumen terhadap perusahaan.

Sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan layanan yang disediakan. Jika kualitas layanan tidak sesuai dengan harapan mereka, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan yang mendalam. Ketidakpuasan ini kemudian dapat mengubah sikap mereka terhadap PT. Hexa Kharisma Indonesia dan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Oleh karena itu, penting bagi PT. Hexa Kharisma Indonesia untuk mengevaluasi dan memperbaiki aspek-aspek layanan yang mendapatkan kritik. mengidentifikasi dan menangani masalah-masalah ini dengan serius dapat membantu mengubah sikap konsumen menjadi lebih positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan cara ini, PT. Hexa Kharisma Indonesia dapat meningkatkan citra dan daya tariknya di mata konsumen, serta memperbaiki hasil yang diharapkan dari usaha bisnisnya.

Hal ini juga berlaku pada suasana tempat. PT. Hexa Kharisma Indonesia perlu menawarkan suasana yang menarik dan unik untuk pelanggan agar mereka merasa senang dan puas. Terdapat beberapa cara seperti kebersihan dan estetika dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Suasana lokasi harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan menjadi daya tarik bagi calon pelanggan. Seiring waktu, pandangan mengenai suasana terus berkembang, sehingga PT. Hexa Kharisma Indonesia harus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan (Sriminarti, 2020).

Maka dari uraian di atas, penulis akan menyelidiki topik penelitian dengan judul sebagai berikut “PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, SIKAP DAN SUASANA TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. HEXA KHARISMA INDONESIA”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut merupakan masalah yang telah di identikasi berdasarkan informasi latar belakang yang tersedia :

1. Persepsi konsumen terhadap bisnis karaoke yang tidak baik atau konotasi buruk dapat dilihat dari penjualan periode mei 2022 dimana penjualan saat itu menurun tajam hingga -50.47% dari target bulanan,
2. Terdapat ulasan yang *negative* sehingga membuat persepi pelanggan terhadap PT. Hexa Kharisma Indonesia buruk.
3. Sikap konsumen terhadap PT Hexa Kharisma masih cenderung *negative* atau kurang mendukung dari segi pelayanan dan fasilitas,
4. Suasana tempat PT Hexa Kharisma Indonesia yang masih kalah saing dibanding dengan bisnis pesaing sehingga muncul ketidakpuasan dalam pengambilan keputusan pembelian.
5. Perubahan *tren* yang terus menerus sehingga PT. Hexa Kharisma Indonesia harus menyesuaikan dari segi suasana tempat terus menerus,
6. Penurunan penjualan bulanan PT Hexa Kharisma Indonesia bisa dibuktikan dari data penjualan bulanan tahun 2022 terdapat fluktuasi data penjualan yang tidak stabil.

1.3 Batasan Masalah

Demi menjaga relevansi penelitian dengan topik yang di bahas, peneliti menentukan cakupan masalah dengan menggunakan informasi latar belakang yang ada. Berikut adalah beberapa cakupan ruang lingkupnya adalah:

1. Responden yang diambil merupakan pelanggan dari PT. Hexa Kharisma Indonesia yang pernah menikmati fasilitas yang diberikan.
2. Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen dan Suasana Tempat merupakan variabel independen yang diterapkan dalam penelitian ini.
3. Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen yang diterapkan dalam penelitian ini.
4. Data angket akan mengulas mengenai kepuasan pelanggan terhadap persepsi konsumen, sikap konsumen dan suasana tempat yang terjadi di PT. Hexa Kharisma Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Masalah yang ingin dibahas oleh penelitian ini dapat dijadikan rumusan masalah yang telah di tentukan di atas:

1. Apakah keputusan pembelian pada PT. Hexa Kharisma Indonesia dipengaruhi secara parsial terhadap persepsi konsumen?
2. Apakah keputusan pembelian pada PT. Hexa Kharisma Indonesia dipengaruhi secara parsial oleh sikap konsumen?
3. Apakah keputusan pembelian pada PT. Hexa Kharisma Indonesia dipengaruhi secara parsial oleh suasana tempat?

4. Apakah keputusan pembelian pada PT. Hexa Kharisma Indonesia dipengaruhi secara simultan oleh persepsi konsumen, sikap konsumen dan suasana tempat?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari setiap penelitian ialah memberikan solusi atas pertanyaan yang diajukan sebelumnya. Berikut adalah tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengevaluasi sejauh mana keputusan pembelian pada PT. Hexa Kharisma Indonesia dipengaruhi oleh persepsi konsumen
2. Untuk mengevaluasi sejauh mana keputusan pembelian pada PT. Hexa Kharisma Indonesia dipengaruhi oleh sikap konsumen
3. Untuk mengevaluasi sejauh mana keputusan pembelian pada PT. Hexa Kharisma Indonesia dipengaruhi oleh suasana tempat

1.6 Manfaat Penelitian

Selain memiliki sasaran, penelitian juga diharapkan membawa manfaat, Manfaat yang diharap seperti berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang optimal dapat diantisipasi dari penelitian ini dengan dapat menawarkan kepada para pembaca pemahaman tentang topik pembahasan pada riset ini yaitu tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi kepada peneliti di masa depan yang akan melaksanakan studi dengan menggunakan topik pembahasan yang mendekati dengan penelitian ini.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT. Hexa Kharisma Indonesia

Peneliti berharap PT. Hexa Kharisma Indonesia dapat menggunakan data yang dikumpulkan dari penelitian ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini dan menarik pelanggan baru.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Harapan peneliti bahwa riset ini dapat bermanfaat berupa referensi serta pedoman kepada pihak lain yang akan menggali informasi tentang persepsi konsumen, sikap konsumen, suasana tempat dan keputusan pembelian sesuai dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

3. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat menjadi sarana untuk menyampaikan informasi dan gagasan, serta memungkinkan peneliti lain memahami teori dan konsep yang terwujud dalam scenario actual .

4. Bagi Peneliti Masa akan Datang

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi berupa referensi, pedoman, masukan, atau perbandingan yang diperlukan bagi peneliti di masa mendatang.