

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin menjamurnya bisnis Toko Serba Ada menjadikan tingginya kompetisi antar kompetitor sehingga sangat penting untuk menentukan strategi yang tepat agar konsumen tertarik untuk melakukan Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan Keputusan Pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Konsumen yang melakukan Keputusan Pembelian terhadap produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti Keputusan Pembelian merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Toko Central sendiri harusnya melakukan inovasi yang berbeda dalam menawarkan produknya atau alat-alat rumah tangga yang dijualnya kepada konsumen, dikarenakan target konsumen Toko Central sendiri cenderung membeli Produk atau alat-alat rumah tangga di pasar tradisional dari pada ke Toko besar seperti Toko Central. Maka dari itu Toko Central harus Melakukan kebijakan strategi pemasarannya seperti Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan Promosi. Variabel pada strategi pemasaran diterapkan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan atau melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Menurut Sari (2021) Salah satu atribut penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen adalah Harga. Harga merupakan sejumlah uang yang diminta atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebagai nilai tukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen sangat sensitif terhadap Harga suatu produk atau jasa karena konsumen dalam melakukan suatu Keputusan Pembelian bukan hanya akan membandingkan antara Harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut melainkan pula akan dibandingkan dengan

Harga produk sejenis di tempat yang lain. Hal ini menjadikan pentingnya bagi seorang produsen menentukan Harga yang tepat agar konsumen dapat menjangkau Harga dari produk tersebut. Mengemukakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan Harganya sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan Harga produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah Harga sesuai dengan nilai produk juga sebagai jumlah uang yang akan dikeluarkan.

Selain Harga, faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan Keputusan Pembelian Adalah Promosi. Menurut Njoto dan Sienatra (2018) pada hakikatnya Promosi adalah suatu bentuk usaha dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi akan membuat seorang konsumen mengetahui produk tersebut serta terpengaruh untuk membelinya karena merasa tertarik.

Menurut Khoiri (2019) Selain Harga dan Promosi yang menarik, pemasar juga harus mencoba menciptakan emosi positif konsumen. Emosi positif tersebut dapat diciptakan oleh pemasar melalui *Store Atmosphere* yang dapat menciptakan suasana nyaman dalam diri seorang konsumen sehingga konsumen akan merasa betah berada di dalam sebuah pertokoan. *Store Atmosphere* toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli serta menyatakan bahwa tujuan dari *Store Atmosphere* yaitu mempengaruhi konsumen untuk tertarik berkunjung, memudahkan dalam mencari barang yang dibutuhkan, membuat konsumen bertahan dalam toko, memotivasi konsumen membuat perencanaan, memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan keputusan dalam berbelanja.

Menurut Erwin (2020) Keputusan Pembelian juga sangat penting untuk membuat customer yakin akan barang yang akan dibelinya sesuai dengan keinginan dari customer tersebut. Dengan Keputusan Pembelian yang baik customer akan merasa nyaman, mereka tidak perlu bingung dengan stock barang apa saja yang akan kosong dan kualitas barang yang akan dibelinya. Dalam hal Keputusan Pembelian perusahaan tidak terlepas dari peran sales

promotion yang baik dan sopan, yang siap melayani customer, dan memberikan informasi apapun mengenai barang-barang serta produk yang perusahaan miliki.

Tabel. 1 Prasurey

No	Variabel Harga, Promosi, Store <i>Atmosphere</i>	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
		Frekuensi	Frekuensi
1	Apakah tingkat penetapan Harga produk sudah terjangkau.	7	3
2	Apakah Promosi Penjualan Produk sudah maksimal.	7	3
3	Apakah Suasana Toko dan Desain interior serta penempatan barang sudah rapih dan memberikan kenyamanan.	7	3

Sumber : (Toko Central data diolah(2023)

Seperti dalam prasurey yang penulis lakukan untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada konsumen Toko Central di Kota Gajah, Penulis mewawancarai 10 orang sebagai sampel prasurey yang dipilih secara acak, hasil prasurey yang dilakukan menghasilkan bahwasannya Toko Central dari segi Harga memanglah terjangkau dan Promosi yang dilakukan Toko Central seperti memberikan potongan Harga, pelayanan yang maksimal sangat memuaskan untuk konsumen dan *Store Atmosphere* atau suasana toko yang diberikan kepada konsumen sudah terbilang nyaman, dari penataan barang yang rapih, tempat parkir yang luas serta aman, dan interior serta dekorasi pada Toko Central sudahlah Menarik serta nyaman bagi konsumen, tetapi ada 3 orang yang mengeluh atau merasa Harga yang di tetapkan oleh Toko Central terlalu mahal serta dari Promosi kurang besarnya promo yang diberikan pada konsumen, dan dari *Store Atmosphere* (Suasana Toko) masih banyak barang-barang yang kurang tertata rapih.

Salah satu tantangan dari Toko Central yaitu kebiasaan warga daerah Kota Gajah masih terbiasa belanja di pasar tradisional. Hal ini menjadikan pemasar Toko Central harus memperhatikan berbagai faktor yang kemungkinan dapat mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian sehingga pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Store Atmosphere* Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Toko Central di Kota Gajah.

Pada penelitian terkadang ada tema yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan walaupun arah dan tujuan yang berbeda. Dari penelitian ini, peneliti menemukan beberapa sumber yang telah lebih dulu membahas “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan *Store Atmosphere* Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Toko Central Di Kota Gajah. Menurut Khoiri (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan *Store Atmosphere* sebagai variabel moderating pada konsumen Toko Basmalah di Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi toko Basmalah di Jember khususnya pada wilayah Jelbuk, Ajung, Jenggawah dan Pakusari yang sudah melakukan Keputusan Pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 119 orang yang ditentukan dengan teknik non probability sampling dan teknik purposive sampling yaitu pentuan sampel dengan kriteria antara lain responden merupakan masyarakat yang tinggal Jember khususnya masyarakat daerah Jelbuk, Ajung, Jenggawah dan Pakusari, pernah melakukan Keputusan Pembelian di Toko Basmalah dan minimal berumur 18 tahun. Metode analisis data yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* atau MRA. Hasil pengujian regresi moderasi menunjukkan pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang Berpengaruh signifikan, pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di moderasi *Store Atmosphere* menunjukkan hubungan yang Tidak Berpengaruh signifikan dan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di moderasi *Store Atmosphere* menunjukkan hubungan yang Berpengaruh signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan *Store Atmosphere* Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Toko Central Di Kota Gajah”.

B. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- 1) Beberapa Konsumen tidak puas dengan Penetapan Harga yang belum terjangkau.

- 2) Adanya beberapa konsumen yang kurang puas dengan Promosi yang dilakukan.
- 3) Adanya beberapa konsumen yang kurang nyaman dengan *Store Atmosphere* (Suasana Toko) yang diberikan oleh Toko Central Kota Gajah.
- 4) Permasalahan yang terdapat di Toko Central Kota Gajah adalah Masalah Harga dan Promosi serta *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah Harga berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Central di Kota Gajah?
- 2) Apakah Promosi berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Central di Kota Gajah?
- 3) Bagaimana Peran *Store Atmosphere* pada Harga Keputusan Pembelian Toko Central di Kota Gajah?
- 4) Bagaimana Peran *Store Atmosphere* pada Promosi Keputusan Pembelian Toko Central di Kota Gajah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Central di Kota Gajah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Central di Kota Gajah.
3. Untuk mengetahui Peran *Store Atmosphere* pada Harga Keputusan Pembelian Toko Central di Kota Gajah.
4. Untuk mengetahui Peran *Store Atmosphere* pada Promosi Keputusan Pembelian Toko Central di Kota Gajah.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh ilmu yang telah peneliti dapatkan selama menempuh perkuliahan serta untuk menambah wawasan

peneliti mengenai pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan *Store Atmosphere* sebagai Variabel Moderating pada Konsumen Toko Central di Kota Gajah.

2. Bagi Akademis

Menambah referensi bagi peneliti lain sehingga menambah wawasan berpikir tentang pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan variabel bauran pemasaran.
- b. Perusahaan dapat mempunyai informasi yang dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang baru terhadap Harga dan Promosi Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar keputusan pembeli dan *Store Atmosphere* Toko Central di Kota Gajah dan bisa menjadi informasi tentang keberhasilan Toko Central di Kota Gajah itu sendiri.

E. Sistematika Penulisan

- BAB. I** Berisikan tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.
- BAB. II** Berisikan tentang Kajian Literatur, Penelitian Terdahulu, Penelitian Relevan, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian.
- BAB. III** Berisikan tentang Desain Penelitian, Tahapan Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, Teknik Analisis Data.