

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri pada saat ini yang semakin meningkat dengan cepat, hal tersebut dapat terjadi pada segala bidang jenis usaha. Dimana Perusahaan industri yang semakin meningkat menyebabkan perusahaan wajib menghadapi persaingan yang lebih ketat, sehingga perusahaan dituntut dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan dunia pemasaran modern, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi dari berbagai elemen bauran pemasaran dan psikologis. Teori pemasaran 7P dari Philip Kotler menekankan pentingnya elemen seperti harga, produk, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, aspek psikologis seperti kepercayaan konsumen juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian.

Di tahun 2024, ritel Indonesia sendiri tumbuh positif. Data Bank Indonesia (BI) menunjukkan bahwa indeks penjualan riil atau IPR pada Februari 2024 tercatat 214,1. Angka ini meningkat 6,4 persen secara year on year (yoy). Pertumbuhan sangat didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat, perkembangan pesat e-commerce, serta inovasi teknologi dalam operasional ritel.

Ketua Umum Himpunan Peritel & Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (HIPPINDO), Budihardjo Iduansjah, menjelaskan bahwa pertumbuhan tersebut menunjukkan kepercayaan konsumen yang semakin meningkat dan kesiapan

sektor retail untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah.²

Berdasarkan permasalahan diatas, maka menimbulkan persaingan antar sesama pelaku usaha. Maka setiap perusahaan dituntut untuk mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat menguasai pasar serta menarik minat konsumen untuk terus berbelanja. Perusahaan perlu menerapkan strategi yang lebih baik untuk persaingan bisnis yang lebih ketat dengan perusahaan dalam bidang yang sama. Kegiatan dunia usaha seperti toserba atau minimarket sudah menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Toserba atau minimarket yang tersedia dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen seperti dibuatnya rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran dengan sistem kasir, ruangan ber-AC, tidak pengap, adalah hal yang menggambarkan keberadaan toserba atau minimarket.

Fenomena saat ini menunjukkan adanya peningkatan persaingan bisnis ritel, termasuk di daerah lokal seperti Tugu, Trenggalek. Konsumen kini semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja, memperhatikan harga yang kompetitif, pelayanan yang berkualitas, ketersediaan produk yang lengkap, serta promosi yang menarik. Tidak hanya itu, lokasi yang strategis, atmosfer toko yang nyaman, serta tingkat kepercayaan terhadap toko juga menjadi pertimbangan penting. Toko Makmur Jaya sebagai salah satu toko ritel lokal harus mampu bersaing dengan bisnis serupa, baik dari segi pelayanan maupun strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian masyarakat.

Berdasarkan penelitian Mario Fushsilat dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan, promosi, dan store

² Martyasari Rizky, “*Performa Lagi Loyo, Bos Ritel 'Nangis Darah' Minta Ini ke Pemerintah*”, pada <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240814170816-4-563095/performa-lagi-loyo-bos-ritel-nangis-darah-minta-ini-ke-pemerintah>. Diakses pada 20 November 2024

atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³ Muhammad Bayu Situngkir, dkk dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang” menyatakan bahwa Store atmosphere, Ketersediaan produk dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Ketersediaan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.⁴ Salman Firmansyah dkk dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang” menyatakan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Jaya Abadi.⁵

Berdasarkan penelitian di atas ditemukan Gap Riset yaitu : 1) Belum ada yang menguji semua variabel secara bersamaan. Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada sebagian variabel saja seperti harga, kualitas pelayanan, ketersediaan produk, promosi, dan *store atmosphere*. 2) Variabel kepercayaan konsumen masih jarang diteliti. Penelitian tentang kepercayaan konsumen pada umumnya dilakukan pada ritel modern. 3) kombinasi variabel psikologis dan fisik belum banyak dijadikan satu model. Variabel harga, lokasi, dan *store atmosphere* jarang diuji secara bersamaan dalam satu penelitian. 4) Konteks lokasi geografis berbeda. Sebagian besar penelitian dilakukan pada kota besar dan belum banyak yang menggunakan konteks toko daerah. 5) Minimnya penelitian dengan pendekatan konsumen toko ritel tradisional. 6) Belum

³ Mario Fushilat Dwi Kurniawan, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi 2021

⁴ Muhammad Bayu Situngkir dkk, *Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang*, WNCEB, 2021

⁵ Salman Firmansyah dkk, *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang*, Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 1 No.2 Maret 2021, hlm. 134

mengevaluasi interaksi antar variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya hanya menggunakan regresi sederhana, belum memperhitungkan interaksi antar variabel. 7) Belum banyak yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Tabel 1. 1 Data Konsumen Toko Makmur Jaya

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	251
Februari	266
Maret	162
April	238
Mei	455
Juni	324
Juli	198
Agustus	571

Sumber: Data diolah peneliti, 2025 (Lampiran 1)

Berdasarkan data jumlah pembeli pada toko tersebut diketahui bahwa jumlah pembeli setiap bulannya selalu naik turun ditemukan permasalahan seperti keluhan terhadap ketidaklengkapan produk, kurang responsifnya pelayanan karyawan, serta promosi yang belum konsisten. Hal ini menunjukkan adanya potensi masalah dalam strategi pemasaran toko yang dapat berdampak terhadap turunnya minat beli masyarakat.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui variabel mana yang paling dominan, pihak manajemen toko dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Di Trenggalek khususnya pada Kecamatan Tugu ada sebuah toko yang bergerak di bidang jual beli. Toko Makmur Jaya merupakan salah satu bisnis

ritel yang bergerak di bidang perdagangan yang menyediakan kebutuhan dan perlengkapan sehari-hari, mulai dari kebutuhan rumah tangga, kebutuhan anak sekolah, hingga segala jenis makanan dan minuman tersedia di toko tersebut. Jenis usaha ini tentunya sangat dibutuhkan masyarakat karena toko ini menyediakan segala jenis kebutuhan yang diperlukan masyarakat.

Mengingat pentingnya pembahasan di atas mengenai faktor harga, kualitas pelayanan, ketersediaan produk, promosi, kepercayaan konsumen, lokasi, dan store atmosphere tersebut saling berkesinambungan dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan berdampak pada penjualan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Produk, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Lokasi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat pada Toko Makmur Jaya, yaitu :

1. Meningkatnya perusahaan industri di bidang ritel
2. Persaingan antar kompetitor di bidang ritel
3. Daya beli masyarakat yang semakin meningkat
4. Perilaku masyarakat cenderung mencari nilai tambah pada setiap pembelian

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

pada Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek?

3. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek?
6. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek?
7. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek.
3. Untuk menguji pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek.
4. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek.
5. Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek.
6. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek.
7. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek.

E. Kegunaan Penelitian

Dari peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan terapan. Adapun manfaat tersebut yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dan memberi sumbangsih pemikiran dan masukan kajian bidang ilmu pengetahuan khususnya dalam hal pengaruh harga produk, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pemilik Toko Makmur Jaya

Untuk Toko Makmur Jaya bisa menggunakan penelitian ini sebagai bahan evaluasi, serta pengambilan kebijakan untuk pemasaran produknya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dalam memahami dampak dari adanya faktor harga, ketersediaan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat menjadi bahan referensi atau rujukan dan menambah koleksi kepustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan penelitian ini sebagai referensi guna menambah wawasan. Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang lingkup

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah : Variabel yang digunakan terdiri dari 7 variabel, yaitu :

- a. Variabel Bebas yang terdiri dari : Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Ketersediaan Produk (X3), Promosi (X4), Kepercayaan Konsumen (X5), Lokasi (X6), Store Atmosphere (X7)
 - b. Variabel Terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian
2. Batasan Penelitian

Untuk menghindari meluasnya masalah yang dibahas, maka penulis memberikan batasan masalah. Dalam hal ini penulis membatasi :

- a. Penelitian ini mengkaji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek
- b. Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek
- c. Obyek penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek
- d. Peneliti mengambil sampel penelitian pada konsumen Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.⁶

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.⁷

⁶ H. Muhammad Birusman Nuryadin, “*Harga Dalam Perspektif Islam*”, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.4 No. 1, Juni 2007, hlm. 87

⁷ Asrizal Efendy Nasution, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan*

c. Ketersediaan Produk (X3)

Ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberikan kepada pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan.⁸

d. Promosi (X4)

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.⁹

e. Kepercayaan Konsumen (X5)

Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.¹⁰

f. Lokasi (X6)

Lokasi Usaha adalah suatu tempat dimana suatu usaha dijalankan agar produk dari suatu usaha tersebut dapat dipasarkan pada konsumen, menentukan lokasi usaha sangatlah penting ketika merencanakan suatu usaha tidak terkecuali bisnis kuliner karena dengan lokasi usaha yang baik maka akan menjangkau calon konsumen dan pemilik usaha dapat melakukan estimasi terhadap biaya-biaya yang akan muncul dikemudian hari.¹¹

Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)”, Vol.1, hlm. 87

⁸ Stanley Muliawan, “*Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya*”, Jurnal Strategi Pemasaran, Vol.5 No. 2 (2018), hlm. 54

⁹ Ningrum dkk, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022*, Journal of Student Research (JSR) Vol.1, No.1, 2023, hlm. 398

¹⁰ Bagus Gemilang dkk, *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers)*, Jurnal Mirai Management, Vol.8 Issue 2, 2023, hlm. 402

¹¹ Ikhsan dkk, *Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Black Café*, Jurnal Sains

g. *Store Atmosphere* (X7)

Store Atmosphere (suasana Toko) merupakan desain lingkungan yang di ciptakan melalui komunikasi Visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk dapat Merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.¹²

h. Keputusan Konsumen (Y)

Pengambilan keputusan konsumen merupakan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan seseorang yang berdasarkan atas kriteria tertentu. Proses pengambilan keputusan meliputi dua alternative atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternative tidak akan ada satu keputusan yang diambil.¹³

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksud untuk menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko makmur Jaya Pada penelitian ini objek yang diteliti terdiri dari 7 variabel independen dan 1 variabel dependen. Yang mana (X1) adalah harga, (X2) adalah kualitas pelayanan, (X3) adalah ketersediaan produk, (X4) adalah promosi, (X5) adalah kepercayaan konsumen, (X6) adalah lokasi, (X7) adalah *store atmosphere* dan Y adalah keputusan pembelian konsumen. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah Toko Makmur Jaya Tugu Trenggalek yang mana merupakan toko swalayan yang menyediakan berbagai macam kebutuhan yang diperlukan konsumen yang berada di Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek.

Student Research ,Vol.2, No.4, 2024, hlm. 1183

¹² Asah Hidayah Putri, *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kecamatan Koto Gasib*, Skripsi 2022, hlm. 59

¹³ H. Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga Dalam Perspektif Islam*, hlm. 88

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dalam VI BAB, sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut :

BAB I :Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang. Rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah serta sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian pustaka yang berisi dekripsi teori, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

BAB III : Metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian, berisikan deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian yang merupakan bagian berisikan penjelasan secara rinci terkait hasil penelitian yang berisi deskripsi data serta pengujian hipotesis, serta temuan penelitian. Selanjutnya, hasil penelitian yang diperoleh akan digabungkan dengan teori yang didapatkan oleh peneliti sebagai sumber.

BAB V : Pembahasan, dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti dengan menjabarkan jawaban dari semua permasalahan yang ada pada rumusan masalah. Pada bab ini pembahasan diuraikan dengan beberapa teori serta penelitian terdahulu sebagai pendukung.

BAB VI : Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan sarana.