

## **BAB I**

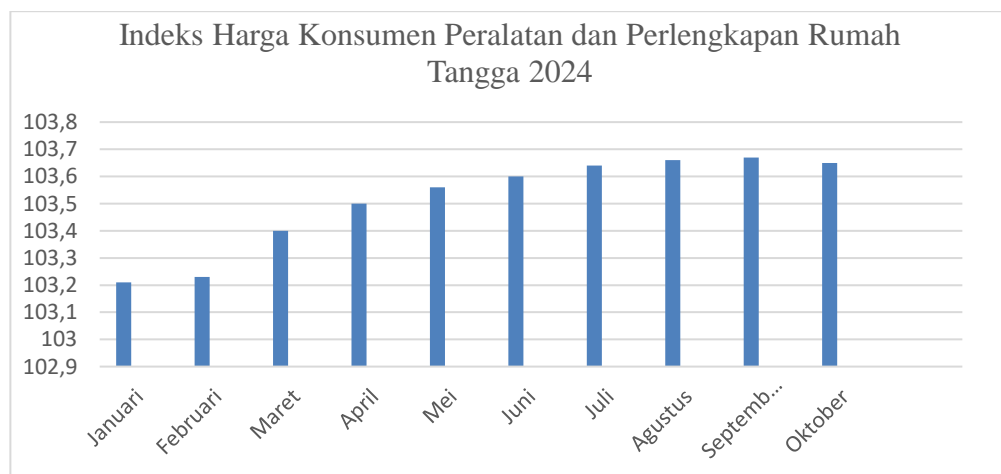
### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Dalam upaya meningkatkan kualitas hidup, masyarakat kini tidak hanya memperhatikan kebutuhan primer seperti pangan dan sandang, tetapi juga mulai menaruh perhatian besar terhadap kenyamanan dan efisiensi dalam kehidupan rumah tangga. Pada era modern seperti sekarang ini, peralatan dan perlengkapan rumah tangga merupakan kebutuhan pokok yang terus mengalami permintaan seiring dengan pertumbuhan jumlah rumah tangga dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kenyamanan serta efisiensi dalam menjalani aktivitas domestik. Menurut laporan penelitian dari Global Data (2021), sektor perumahan memiliki nilai Rp 124,4 triliun pada tahun 2020 dan diperkirakan akan mencapai Rp 162,7 triliun pada tahun 2025 dengan *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* sebesar 5,5% pada periode tersebut (GlobalData, 2023). Peningkatan ini turut mendorong perkembangan industri peralatan dan perlengkapan rumah tangga yang mencakup berbagai produk untuk pemeliharaan rutin dan kenyamanan hunian.

Peralatan rumah tangga merupakan kebutuhan primer bagi setiap keluarga. Kebutuhan ini mencakup peralatan dapur, kamar tidur, ruang tamu, hingga dekorasi interior. Saat ini sektor peralatan dan perlengkapan rumah tangga mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Fenomena ini dipicu oleh meningkatnya daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, dan pertumbuhan urbanisasi. Banyak keluarga muda yang baru saja menikah atau pindah ke rumah baru mencari peralatan rumah tangga yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetika. Hal ini menciptakan permintaan yang kuat akan berbagai jenis peralatan rumah tangga, mulai dari *furniture*, peralatan dapur, hingga asesoris dekoratif. Masyarakat kini semakin sadar akan pentingnya menciptakan suasana rumah yang nyaman dan menarik, mendorong mereka untuk berinvestasi lebih dalam peralatan dan perlengkapan rumah tangga. ([www.total-erp.com](http://www.total-erp.com)) Hal ini dibuktikan dengan Indeks Harga Konsumen (IHK) peralatan dan perlengkapan rumah tangga tahun 2024 sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Indeks Harga Konsumen (IHK) Jawa Timur

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2024). Data diolah.

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa kelompok perlengkapan, peralatan, dan pemeliharaan rutin rumah tangga mengalami peningkatan Indeks Harga Konsumen (IHK) sepanjang tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan adanya kenaikan permintaan terhadap barang-barang rumah tangga seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat atas

kenyamanan rumah, renovasi, dan perubahan gaya hidup pascapandemi. Meski terjadi kenaikan harga, minat masyarakat terhadap produk peralatan rumah tangga tetap tinggi.

Tren pertumbuhan sektor peralatan dan perlengkapan rumah tangga, seperti yang ditandai dengan meningkatnya permintaan akan produk-produk fungsional dan estetis turut mendorong berkembangnya bisnis ritel peralatan dan perlengkapan rumah tangga di Kota Madiun. Toko-toko peralatan dan perlengkapan rumah tangga di Kota Madiun kini menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompleks. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya jumlah toko yang menjual peralatan dan perlengkapan rumah tangga di Kota Madiun, di antaranya sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data toko peralatan dan perlengkapan rumah tangga di Kota Madiun

Nama Toko	Lokasi
Sari Rasa	Jl. Kutai No 43, Pandean, Kec. Taman, Kota Madiun.
Ananta	Jl. Kutai No 58, Pandean, Kec. Taman, Kota Madiun.
Nyoto	Jl. Raden Wijaya, Manguharjo, Kec. Manguharjo, Kota Madiun.
Bintang Mulya Indah	Jl. Gajah Mada No.105, Manguharjo, Kec. Manguharjo, Kota Madiun.
Homeland <i>Houseware</i>	Jl. Urip Sumoharjo No.66, Manguharjo, Kec. Manguharjo, Kota Madiun.
Handayani H. Soeloso	Jl. Panglima Sudirman, Kejuron, Kec. Taman, Kota Madiun.
Sumber Jadi	Jl. Kutai No.50, Pandean, Kec. Taman, Kota Madiun.

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat banyak toko peralatan dan perlengkapan rumah tangga yang tersebar di Kota Madiun.

Persaingan bisnis di sektor ini pun semakin ketat, seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk-produk rumah tangga. Di antara berbagai toko tersebut, yang paling populer dan menjadi tujuan utama konsumen adalah Toko Sari Rasa, Toko Ananta dan Toko Nyoto. Toko ini dikenal karena menyediakan berbagai kelengkapan peralatan rumah tangga, mulai dari *furniture* utama hingga dekorasi dan peralatan kecil lainnya yang mendukung kebutuhan domestik.

Setiap toko memiliki pendekatan yang berbeda dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Toko Sari Rasa, misalnya, menerapkan strategi harga yang tergolong stabil dan tidak terlalu fluktuatif. Selain itu, toko ini juga menawarkan berbagai program promosi, seperti sistem *membership* dan promo rutin mingguan yang dapat menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dari segi tampilan, Toko Sari Rasa menghadirkan suasana toko yang modern, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menarik bagi konsumen. Sementara itu, Toko Ananta cenderung menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan Toko Sari Rasa dan Toko Nyoto. Namun, strategi pemasaran yang digunakan lebih menekankan pada promosi besar-besaran yang bersifat tidak rutin. Promo ini kerap menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek, terutama saat berlangsungnya diskon atau *event* khusus. Dari sisi tampilan, Toko Ananta memiliki suasana toko yang semi modern. Di sisi lain, Toko Nyoto unggul dari segi harga yang paling murah di antara ketiganya. Namun, toko ini jarang mengadakan promosi, sehingga kurang mendorong daya tarik tambahan bagi konsumen. Dari sisi tampilan, Toko Nyoto

memiliki suasana toko yang non modern.

Melihat potensi pasar dan ketatnya persaingan, penting untuk menilai performa penjualan masing-masing toko sebagai indikator efektivitas strategi pemasaran. Berikut data transaksi tiga bulan terakhir dari beberapa toko peralatan rumah tangga di Kota Madiun:

Tabel 1. 2 Data Transaksi di Toko Peralatan dan Perlengkapan di Kota Madiun

Bulan	Sari Rasa	Ananta	Nyoto
Januari	8.080	6.525	7.032
Februari	7.754	6.207	7.447
Maret	11.972	8.089	10.040
Total	27.806	20.821	24.519

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data di atas terlihat adanya persaingan bisnis yang cukup ketat antara toko-toko peralatan dan perlengkapan rumah tangga di Kota Madiun. Selama periode Januari hingga Maret 2025, Toko Sari Rasa berhasil mencatat total transaksi tertinggi sebesar 27.806, diikuti oleh Toko Nyoto sebanyak 24.519, dan Toko Ananta dengan total 20.821 transaksi. Data ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga toko tersebut menawarkan produk dengan kategori serupa, terdapat perbedaan signifikan dalam pencapaian jumlah transaksi yang sangat mungkin dipengaruhi oleh perbedaan strategi pemasaran masing-masing toko. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen, karena strategi tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara efektif (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Ritonga et al., 2020) Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan

pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli, kemudian dia memilih untuk membeli maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian (Dwi Nurhayati, 2024). Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan, pencarian informasi produk oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan, evaluasi alternatif konsumen untuk menentukan langkah selanjutnya, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian masyarakat terhadap produk peralatan dan perlengkapan rumah tangga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga, promosi, kelengkapan produk, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk memilih produk peralatan dan perlengkapan rumah tangga.

Salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga. Menurut Habibah & Sumiati (2020) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Harga juga sebuah faktor krusial untuk melakukan penjualan. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut jika manfaat dari produk tersebut bisa dianggap lebih tinggi atau setara yang telah dibayarkan dalam memperolehnya (Nurul Saadah et al., 2023). Untuk mengetahui posisi harga yang ditawarkan oleh masing-masing toko peralatan dan perlengkapan rumah tangga di Kota Madiun, berikut merupakan perbandingan harga beberapa produk peralatan dan perlengkapan rumah tangga di Kota Madiun:

Tabel 1. 3 Data Harga di Toko Peralatan dan Perlengkapan di Kota Madiun.

Nama Produk	Sari Rasa	Ananta	Nyoto
Rak	30.000	33.500	28.500
Piring 8 inch	9.500	9.000	8.500
Toples Plastik	8.500	9.000	7.000
Botol Lion Star 400ml	10.000	11.000	9.500
Ember Timba	9.000	10.500	8.000

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data di atas, Toko Sari Rasa menetapkan strategi harga yang cenderung stabil dan berada pada tingkat menengah dibandingkan dengan dua pesaingnya. Penetapan harga yang tidak terlalu tinggi namun juga tidak paling murah, seperti pada produk rak seharga Rp30.000, piring 8 inch Rp9.500, botol lion star 400ml Rp10.000 dan ember timba Rp9.000, mencerminkan upaya Sari Rasa dalam menjaga keseimbangan antara keterjangkauan dan persepsi kualitas produk. Strategi harga ini memungkinkan Toko Sari Rasa menjangkau segmen konsumen yang tidak semata-mata mencari harga termurah, tetapi juga menginginkan kepastian harga, kualitas, serta kenyamanan berbelanja. Konsistensi dalam penetapan harga ini juga dapat memberikan rasa kepercayaan bagi konsumen, terutama dalam jangka panjang, karena mereka tidak perlu khawatir terhadap fluktuasi harga yang signifikan. Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan oleh Toko Sari Rasa menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keputusan pembelian konsumen, khususnya bagi mereka yang mempertimbangkan nilai guna dan stabilitas dalam memilih produk peralatan dan perlengkapan rumah tangga.

Harga yang ditawarkan oleh Toko Sari Rasa memiliki korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi harga yang

diterapkan oleh toko ini cenderung stabil dan berada pada tingkat menengah dibandingkan para pesaingnya. Konsumen tidak hanya mencari harga termurah, tetapi juga mempertimbangkan nilai guna dan kepastian harga, sehingga konsistensi harga menjadi faktor yang membangun kepercayaan dalam jangka panjang. Rachmad dan Mugiono (2023) mengungkapkan bahwa strategi penetapan harga yang memperhatikan persepsi konsumen mampu meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian<sup>2</sup>. Hal serupa juga disampaikan oleh Jeffry dan Maulana (2022) bahwa persepsi harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk berkontribusi terhadap niat beli.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Rori et al., 2022), (Gosaroh et al., 2023) dan (Sophiyanti et al., 2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mustika & Purwanto, 2022) dan (Nazaruddin et al., 2024) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga variabel penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Hulima et al., 2021) Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan pengenalan atau informasi pada suatu produk atau jasa dan dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau pemakaian tersebut. Promosi harus dilakukan berulang-ulang agar konsumen dapat mengingatnya, sehingga promosi sangat penting dilakukan (Kotler & Keller, 2016). Dapat disimpulkan

bahwa promosi yang konsisten dan tepat sasaran dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat keputusan pembelian konsumen. Untuk memahami penerapan promosi di masing-masing toko peralatan dan perlengkapan rumah tangga di Kota Madiun, berikut datanya:

Tabel 1. 4 Promosi di Toko Peralatan dan Perlengkapan di Kota Madiun.

Toko	Jenis Promosi	Frekuensi
Sari Rasa	Membership	Rutin
	Diskon 5-20%	Rutin
	<i>Flash sale</i> produk	Rutin
	Instagram dan Shopee	Rutin
Ananta	Diskon 5-10%	Rutin
	Diskon 20-50%	<i>Event</i> tertentu
	<i>Flash sale</i> produk	<i>Event</i> tertentu
	Instagram dan Shopee	Rutin
Nyoto	Diskon 2-5% untuk pembelian di atas 200.000	Kadang-kadang
	<i>Flash sale</i> produk	<i>Event</i> tertentu

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data di atas, Toko Sari Rasa merupakan toko yang paling aktif dan konsisten dalam menjalankan strategi promosi dibandingkan pesaingnya. Beragam bentuk promosi seperti sistem *membership*, diskon mingguan sebesar 5–20%, *flash sale* produk, serta promosi digital melalui Instagram dan Shopee dilakukan secara rutin. Konsistensi ini menunjukkan bahwa Toko Sari Rasa tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya melalui pendekatan promosi yang terstruktur dan berkelanjutan. Strategi promosi yang dijalankan secara terus-menerus ini turut membentuk loyalitas pelanggan, menciptakan daya tarik tersendiri, serta memperkuat posisi

toko di benak konsumen. Dengan kombinasi promosi online dan offline yang efektif, Toko Sari Rasa mampu menjangkau lebih banyak calon pembeli dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Promosi yang ditawarkan oleh Toko Sari Rasa memiliki korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsistensi dalam pelaksanaan strategi promosi baik melalui diskon, sistem *membership*, *flash sale*, maupun promosi digital di media sosial seperti Instagram dan Shopee tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan toko. Menurut Safitri dan Pratiwi (2021), promosi yang dilakukan secara berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan persepsi nilai, menciptakan urgensi pembelian, dan membentuk loyalitas jangka panjang.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Widia et al., 2022) dan Rizkyani *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Estu Prayoga & Purwanto (2023) dan (Triadi & Setiawan, 2024) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, kelengkapan produk menjadi variabel penting. Menurut (Kapriani & Kurniaty, 2020) Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain)

untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Kelengkapan produk menjadi faktor penting bagi pemilik bisnis ritel, karena dengan adanya macam-macam produk yang ditawarkan, diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan konsumen (Sophiyanti et al., 2023) Semakin bertambah dan lengkapnya produk yang tersedia maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Sari & Dermawan, 2023). Untuk memahami seberapa lengkap produk yang ditawarkan oleh masing-masing toko peralatan dan perlengkapan rumah tangga di Kota Madiun, perlu dilakukan perbandingan jumlah produk yang tersedia. Keragaman produk ini mencerminkan kemampuan toko dalam memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Berikut merupakan data kelengkapan produk dari Toko peralatan dan perlengkapan rumah tangga di Kota Madiun

Tabel 1. 5 Data Kelengkapan Produk di Toko Peralatan dan Perlengkapan di Kota Madiun.

Toko	Keragaman
Sari Rasa	580 Produk
Ananta	405 Produk
Nyoto	510 Produk

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Toko Sari Rasa menyediakan produk yang sangat beragam dibanding dengan dua pesaingnya. Toko Sari Rasa menyediakan produk terbanyak dengan jumlah 580 produk,

sedangkan Toko Ananta menyediakan 405 produk dan Toko Nyoto menyediakan 510 produk. Toko peralatan dan perlengkapan rumah tangga di Toko Sari Rasa, Toko Ananta dan Toko Nyoto menjual peralatan dan perlengkapan rumah tangga yang lengkap dan beragam, mulai dari peralatan dapur seperti kompor, oven, *rice cooker*, blender, piring, cetakan kue, baskom, dan lain-lain. Selain itu, peralatan mandi seperti ember, gayung, sikat, tempat sabun, dan lain-lain serta peralatan rumah yang lengkap. Produk yang dijual juga bervariasi dengan berbagai model dan tersedia berbagai ukuran. Ketersediaan stok produknya pun juga banyak agar memudahkan *customer* yang membeli dengan kapasitas yang banyak. Merek yang disediakan di antaranya Lion Star, Miyako, Kirin, Philips, Maspion, dan lain-lain.

Kelengkapan produk yang ditawarkan oleh Toko Sari Rasa memiliki korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk dalam berbagai jenis, ukuran, dan merek memungkinkan konsumen menemukan barang sesuai preferensi dan kebutuhannya dalam satu lokasi belanja. Sesuai dengan pendapat Wahyuni dan Astuti (2020), kelengkapan produk yang tinggi memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena mereka dapat membandingkan pilihan dan memperoleh produk yang diinginkan tanpa harus berpindah ke toko lain. Penelitian oleh Firmansyah dan Suharyanto (2021) juga mengungkapkan bahwa persepsi terhadap kelengkapan produk berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas pembelian ulang

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh kelengkapan produk

terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mustika *et al.*, (2022), Sari *et al.*, (2023) dan Widia *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Puspika & Sitorus (2023) dan Learns & Nainggolan (2021) menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Store atmosphere* juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Ariantoro & Budhi, 2020) *Store atmosphere* merupakan suatu tatanan yang disusun sedemikian rupa oleh perusahaan untuk mendapatkan suasana toko yang menyenangkan terhadap konsumen. Kesuksesan dalam mengelola *store atmosphere* perlu adanya kerjasama yang baik dari pemimpin untuk dapat menentukan atau memutuskan tatanan toko yang tepat, serta peran pelaksanaan untuk menjalankan rencana yang sudah disusun oleh pemimpin dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sehingga dapat memberikan dampak yang positif bagi konsumen terhadap produk yang dijual dalam toko tersebut sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Febriani dan Ahmad Fadili (2021), *store atmosphere* secara umum diartikan sebagai kombinasi elemen fisik dan non-fisik yang ada dalam sebuah perusahaan yang mempengaruhi persepsi dan sikap pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Berikut adalah penerapan *store atmosphere* toko peralatan dan perlengkapan rumah tangga di Kota Madiun:



Gambar 1. 2 Toko Sari Rasa Madiun

Sumber: Primer (2025)

Berdasarkan gambar di atas Toko Sari Rasa merupakan toko ritel peralatan dan perlengkapan rumah tangga yang modern. Setiap sudut toko ini memiliki suasana yang membuat pembeli menjadi nyaman. Penataan ruang dan barang di dalam toko sangat teratur, memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menjelajahi setiap area toko. Produk ditata dengan rapi berdasarkan kategori, dengan jarak antar rak yang cukup luas untuk memudahkan pergerakan, terutama bagi pembeli yang menggunakan troli. Di dalam toko diputarkan alunan musik yang lembut dan menyenangkan. Musik ini mampu menciptakan suasana yang rileks sehingga pengunjung merasa betah untuk berlama-lama dalam toko saat memilih barang. Aroma ruangan di Toko Sari Rasa selalu wangi dan segar. Lingkungan yang wangi ini menambah kenyamanan dan memberikan kesan bersih serta terawat, sehingga meningkatkan pengalaman belanja konsumen secara emosional. Desain fisik bangunan Toko Sari Rasa terlihat mewah dan menarik perhatian, bangunan terdiri dari dua lantai dengan eksterior yang elegan dan parkir yang luas serta

terkelola dengan baik. Penampilan luar yang modern ini memperkuat citra positif toko di mata konsumen. Selanjutnya pada gambar 1.3 di sajikan data pra-survei mengenai *Store atmosphere* toko peralatan dan perlengkapan rumah tangga di Kota Madiun.



Gambar 1. 3 Diagram Pra Survey *Store atmosphere* Toko Sari Rasa dan Pesaing

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 60 responden terkait penilaian *store atmosphere* pada toko peralatan dan perlengkapan rumah tangga di Kota Madiun, diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 68,3%, memilih Toko Sari Rasa sebagai toko dengan suasana paling nyaman dan menyenangkan untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Sari Rasa dinilai unggul dalam aspek penataan ruang, kebersihan, pencahayaan, kemudahan akses, serta kenyamanan secara keseluruhan selama pelanggan berada di toko tersebut. Sementara itu, Toko memperoleh penilaian sebesar 20%, menunjukkan bahwa meskipun cukup diperhitungkan, namun belum mampu menyaingi dominasi Toko Sari Rasa. Adapun Toko Nyoto hanya memperoleh 11,7% suara, mengindikasikan bahwa kenyamanan suasana toko ini masih dinilai kurang oleh sebagian besar responden. Berdasarkan data

tersebut, dapat disimpulkan bahwa Toko Sari Rasa memiliki citra yang sangat positif dalam hal *store atmosphere*, sehingga dapat menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan dua toko pesaingnya.

*Store atmosphere* yang ditampilkan oleh Toko Sari Rasa memiliki korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lingkungan fisik toko yang nyaman dan menarik dapat menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong intensi pembelian konsumen secara langsung. Menurut Rachman dan Ramadhani (2024), *store atmosphere* yang baik menunjukkan keseriusan pelaku usaha dalam menciptakan kenyamanan. Suasana yang nyaman tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong konsumen untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Febrianti dan Sutrisna (2024) yang menjelaskan bahwa tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang disajikan oleh perusahaan

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Gosaroh *et al.*, (2023), Saadah *et al.*, (2023) dan Irawanti (2024) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sophiyanti *et al.*, (2023) dan Nisa & Hartiningtyas (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas pelayanan menjadi variabel penting. Menurut Widia *et al.*, (2021) Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang ditawarkan. Kegiatan pelayanan sebagai aktivitas atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan penjualannya tergantung pada kualitas atau ketersediaan layanan yang menyertainya, seperti kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian (Ghozali, 2020) Untuk memahami lebih lanjut kondisi kualitas pelayanan, berikut disajikan data pelayanan toko peralatan dan perlengkapan rumah tangga di Kota Madiun :

Tabel 1. 6 Karyawan di Toko Peralatan dan Perlengkapan di Kota Madiun.

Keterangan	Sari Rasa	Ananta	Nyoto
Jumlah Karyawan	15	5	6
Satpam	Ada	Tidak	Tidak
Seragam	Iya	Tidak	Tidak

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data di atas, Toko Sari Rasa Madiun memiliki jumlah karyawan yang lebih banyak dibandingkan dengan dua pesaing lainnya. Selain itu karyawannya juga berseragam, serta tersedia satpam yang tidak dimiliki oleh dua pesaing lainnya. Kualitas pelayanan berwujud dari toko Sari Rasa, yaitu karyawan menggunakan seragam yang rapi. Fasilitas seperti keranjang belanja, area parkir, dan signage kategori produk sudah tersedia dan membantu kenyamanan pelanggan. Pelayanan empati yang diberikan di Sari Rasa cukup

personal, di mana karyawan dengan ramah membantu mencarikan produk, memberikan saran pilihan, dan melayani pelanggan dengan sikap sopan. Toko ini juga dikenal andal dan konsisten dalam menyediakan produk produk yang dibutuhkan pelanggan. Daya tanggap karyawan sigap dalam merespons pertanyaan maupun keluhan pelanggan. Jumlah karyawan yang banyak membuat staf lebih tersedia di berbagai sudut toko, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama saat ingin bertanya atau meminta bantuan. Karyawannya juga memiliki jaminan pengetahuan yang memadai. Tersedia satpam yang menyambut pelanggan dengan sopan, mencerminkan profesionalisme dan menciptakan rasa aman, nyaman, serta kepercayaan kepada *customer* Sari Rasa.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Sari Rasa Madiun memiliki korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Aspek-aspek kualitas pelayanan seperti penampilan karyawan yang rapi dan berseragam, keramahan dalam melayani, ketersediaan fasilitas pendukung seperti keranjang belanja, area parkir, dan signage produk, hingga keberadaan satpam sebagai representasi profesionalisme, menjadi elemen penting yang menciptakan kenyamanan dan kepercayaan konsumen saat berbelanja. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen karena mereka merasa dihargai dan diprioritaskan. Hal ini diperkuat oleh temuan Widodo dan Pratiwi (2022) bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor ritel.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Widia *et al.*, (2021), Rori *et al.*, (2022) dan Nazaruddin *et al.*, (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia *et al.*, (2022) dan Nisa' & Hartiningtyas (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena dan *research gap* di atas, dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, KELENGKAPAN PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SARI RASA MADIUN”**.

## **B. Batasan Masalah**

Supaya penelitian dapat dilaksanakan fokus dan terarah, maka penulis memberikan batasan masalah:

1. Variabel penelitian bebas: (X1) harga, (X2) promosi, (X3) kelengkapan produk, (X4) *store atmosphere*, (X5) kualitas pelayanan, dan (Y) keputusan pembelian.
2. Responden ini merupakan pengunjung pada Toko Sari Rasa Madiun.

## **C. Rumusan Masalah**

Dari fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Toko Sari Rasa Madiun?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Toko Sari Rasa Madiun?
3. Apakah ada pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk Toko Sari Rasa Madiun?
4. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Toko Sari Rasa Madiun?
5. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Toko Sari Rasa Madiun?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang diharapkan:

1. Untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Toko Sari Rasa Madiun
2. Untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Toko Sari Rasa Madiun
3. Untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk Toko Sari Rasa Madiun
4. Untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Toko Sari Rasa Madiun
5. Untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Toko Sari Rasa Madiun

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan pada Toko Sari Rasa Madiun untuk mengoptimalkan harga, promosi, kelengkapan produk, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan penjualan pada Toko Sari Rasa Madiun.

### 2. Kegunaan Teoritis

#### a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana dalam menambah wawasan dan menerapkan ilmu yang telah diterima selama kuliah

#### b. Bagi Toko Sari Rasa Madiun

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pada Toko Sari Rasa Madiun untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, seperti harga, promosi, kelengkapan produk, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Toko Sari Rasa Madiun.