

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

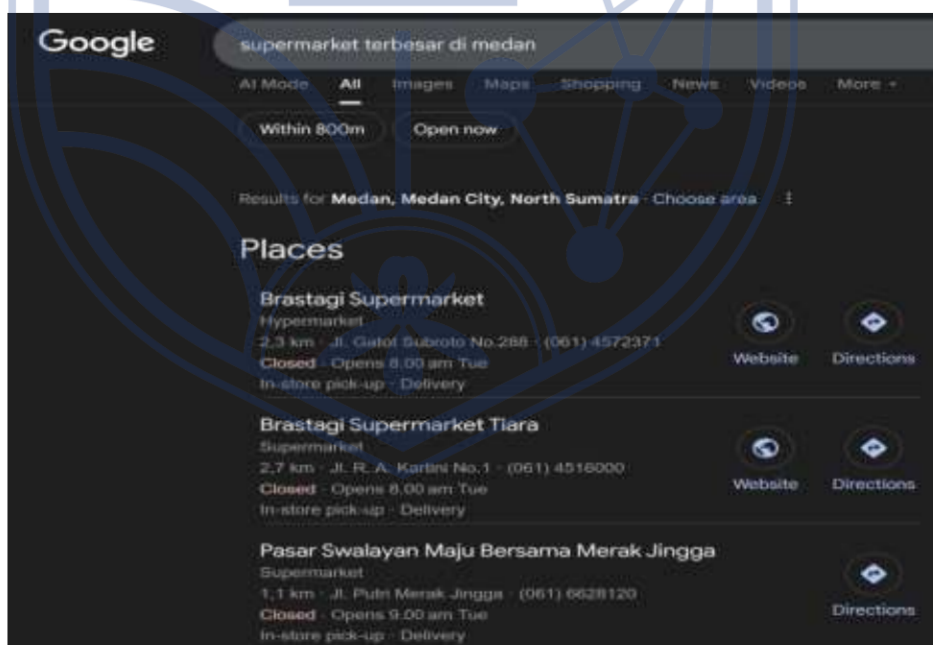
Perkembangan sektor ritel di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan pola konsumsi yang semakin dinamis. Industri ritel menghubungkan produsen dan konsumen dengan memberikan nilai tambah. Perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan kenyamanan membuat pemahaman terhadap faktor keputusan pembelian menjadi penting di tengah persaingan yang semakin meningkat. Supermarket sebagai salah satu bentuk ritel modern yang memiliki peran strategis dalam menyediakan kebutuhan konsumen secara lengkap, efisien dan nyaman. Persaingan yang semakin intens menuntut setiap pelaku ritel untuk mampu menawarkan nilai tambah bagi konsumen, baik melalui kualitas produk, strategi harga, promosi yang efektif, maupun pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dinamika ini turut mendorong perubahan perilaku dan preferensi masyarakat dalam berbelanja, sehingga menjadi cerminan dari pergeseran pola konsumsi di era modern.

Perubahan pola konsumsi masyarakat modern tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, tetapi juga oleh gaya hidup, kenyamanan serta persepsi terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Meningkatnya daya beli masyarakat terutama di kawasan perkotaan, mempercepat pertumbuhan industri ritel dalam berbagai format yaitu minimarket, supermarket. Di kota-kota besar yaitu Medan, keberadaan ritel modern tidak hanya berfungsi sebagai tempat memenuhi kebutuhan rumah tangga, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan ritel tidak hanya ditentukan oleh produk yang dijual, melainkan juga oleh kemampuannya memahami kebutuhan dan preferensi konsumennya.

Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap kebutuhan sehari-hari, keberadaan supermarket semakin mudah ditemukan di berbagai wilayah perkotaan, salah satunya adalah Kota Medan. Salah satu Perusahaan ritel lokal yang memiliki reputasi kuat di kota Medan adalah Brastagi Supermarket. Brastagi Supermarket dikenal sebagai pusat perbelanjaan modern dengan konsep “one stop

*shopping*” yang menyediakan beragam kebutuhan, mulai dari bahan makanan segar, produk rumah tangga, hingga produk impor. Keunggulan utama Brastagi Supermarket terletak pada penyediaan produk segar berkualitas tinggi, yaitu sayur-sayuran, buah-buahan, daging, dan ikan, sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen kelas menengah ke atas di Medan.

Persaingan dalam industri ritel modern di Kota Medan juga semakin intens dengan hadirnya berbagai pesaing yaitu, Irian Supermarket Transmart, dan Lotte Mart. Kondisi ini menuntut Brastagi Supermarket untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan pasar. Perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan tepat sasaran. Salah satu cabang terbesar Brastagi Supermarket yang menjadi pusat perhatian adalah cabang di Jl. Cut Mutia No. 1 Medan. Berdasarkan hasil pencarian *Google* dengan kata kunci “Supermarket Terbesar di Medan”, cabang ini menempati peringkat kedua, menunjukkan tingginya popularitas dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Brastagi Supermarket. Penjelasan supermarket terbesar di Medan dapat dilihat pada Gambar 1.1 :



**Gambar 1. 1 Hasil Pencarian *Google* keyword Supermarket Terbesar di Medan**

**Sumber : Google (2025)**

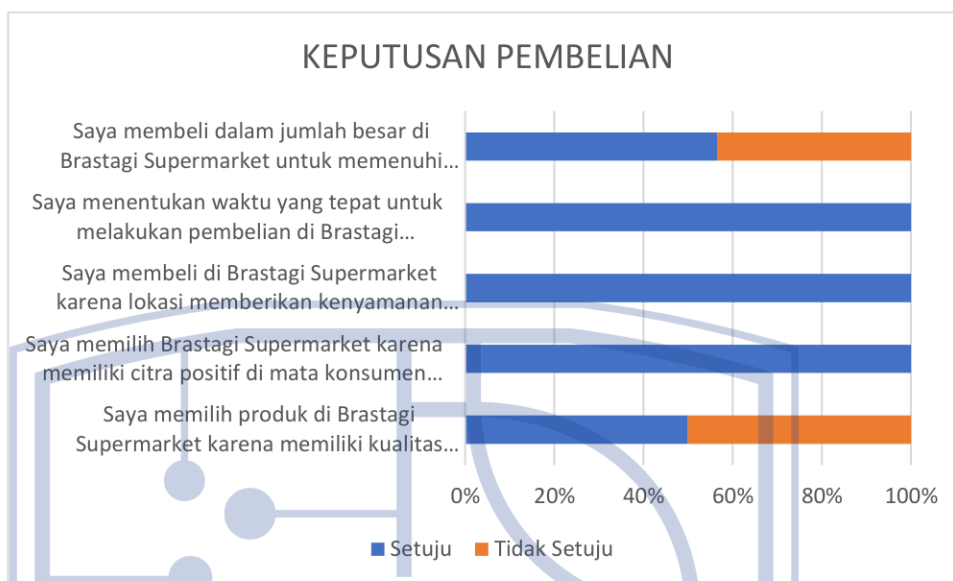
Berdasarkan hasil pencarian pada Gambar 1.1 mengenai supermarket terbesar di Medan, ditemukan tiga ritel modern yang menonjol, yaitu Brastagi Supermarket,

Brastagi Supermarket Tiara, dan Pasar Swalayan Maju Bersama Merak Jingga. Ketiganya berlokasi di kawasan strategis kota Medan dan menyediakan layanan yaitu pengambilan di toko serta pengantaran, yang mencerminkan adaptasi terhadap preferensi konsumen masa kini. Informasi ini menunjukkan bahwa Medan memiliki struktur pasar ritel yang aktif dan kompetitif, sehingga mendukung relevansi penelitian mengenai perilaku konsumen, strategi pemasaran ritel, serta pengembangan indikator layanan dalam konteks pertumbuhan ritel modern di wilayah perkotaan.

Fenomena yang terjadi di Brastagi Supermarket, khususnya di Jl. Cut Mutia No.1 Medan, menunjukkan adanya dinamika perilaku konsumen yang menarik untuk diteliti. Meskipun supermarket ini menawarkan berbagai produk dengan kualitas yang baik dan berbagai promosi menarik, beberapa konsumen masih menunjukkan ketidaktertarikan untuk melakukan pembelian atau memilih toko ritel lain. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang mungkin belum sepenuhnya optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu persepsi terhadap harga, efektivitas promosi, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja di toko.

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen secara aktual memilih dan membeli produk berdasarkan evaluasi terhadap alternatif yang ada. Proses ini melibatkan kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Adapun hasil *Prasurvey* keputusan pembelian yang dilakukan terhadap Konsumen Retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan dari 30 responden dapat dilihat pada gambar 1.2 :



**Gambar 1. 2 Hasil *Prasurvey* Keputusan Pembelian**

**Sumber : *Prasurvey* Peneliti (2025)**

Berdasarkan hasil *Prasurvey* yang dilakukan terhadap 30 responden, menyatakan bahwa sekitar 58% responden setuju membeli dalam jumlah besar di Brastagi Supermarket untuk memenuhi kebutuhan, 100% menentukan waktu yang tepat saat berbelanja, 100% memilih karena lokasi strategis, 100% juga karena citra positif, sedangkan pada aspek kualitas produk, hanya 45% yang setuju dan 55% tidak setuju bahwa kualitas produk sesuai harapan kondisi ini penting diteliti karena kualitas produk yang belum optimal dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen secara keseluruhan, sehingga perbaikan di area ini sangat diperlukan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan daya saing Brastagi Supermarket.

Berikut beberapa ulasan *review* di *Google* untuk menjadi pendukung fenomena dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.3 :



**Gambar 1. 3 Hasil Google Review Keputusan Pembelian**

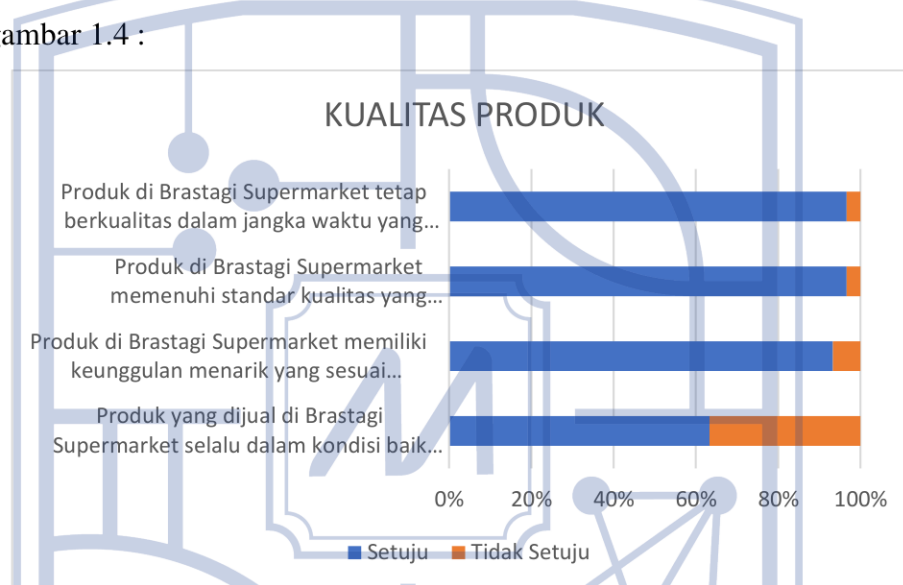
**Sumber : Google (2025)**

Berdasarkan analisis terhadap *review* konsumen di *Google*, ulasan negatif dari seorang konsumen Brastagi Supermarket mengenai kualitas buah di Brastagi Supermarket. Ulasan ini penting dimasukkan sebagai bukti bahwa meskipun sebagian besar responden *Prasurvey* menunjukkan persepsi positif terhadap Brastagi Supermarket, terutama terkait lokasi, citra, dan waktu pembelian, namun aspek kualitas produk buah masih menjadi permasalahan yang nyata di mata konsumen. Eric menyatakan bahwa dahulu buah di Brastagi tergolong manis dan layak dibeli meski lebih mahal, namun sejak beberapa tahun terakhir kualitas buah menurun drastis; bahkan buah dengan label "premium" tidak sesuai ekspektasi, dengan contoh watermelon yang tidak manis dan mengesankan buruk. Pengalaman ini menguatkan alasan mengapa penelitian tentang keputusan pembelian dan kualitas produk di Brastagi Supermarket sangat penting untuk dilakukan, agar dapat merumuskan strategi perbaikan yang nyata dan meningkatkan kembali kepercayaan konsumen

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan, Namun, kualitas produk saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Persaingan yang semakin ketat di industri makanan cepat saji dan banyaknya merek sejenis membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk

adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya. Artinya, produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan dan nilai bagi konsumen, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Adapun hasil *Prasurvey* kualitas produk yang dilakukan terhadap Konsumen Retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan dari 30 responden dapat dilihat pada gambar 1.4 :



**Gambar 1. 4 Hasil *Prasurvey* Variabel Kualitas Produk**

**Sumber : *Prasurvey* Peneliti (2025)**

Berdasarkan hasil *Prasurvey* yang dilakukan terhadap 30 responden, menyatakan bahwa mayoritas responden menilai produk Brastagi Supermarket tetap berkualitas dalam jangka waktu yang ditentukan 98%, memenuhi standar kualitas 97%, dan memiliki keunggulan menarik sesuai tren konsumen 90%, namun hanya 65% yang setuju bahwa produk selalu dalam kondisi baik dan layak konsumsi. Sehingga, Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk masih menjadi perhatian penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama terkait aspek konsistensi kualitas di lapangan.

Berikut ulasan *review* di *Google* untuk menjadi pendukung dalam fenomena penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.5 :



**Gambar 1. 5 Hasil *Google Review* Kualitas Produk**

**Sumber : Google (2024)**

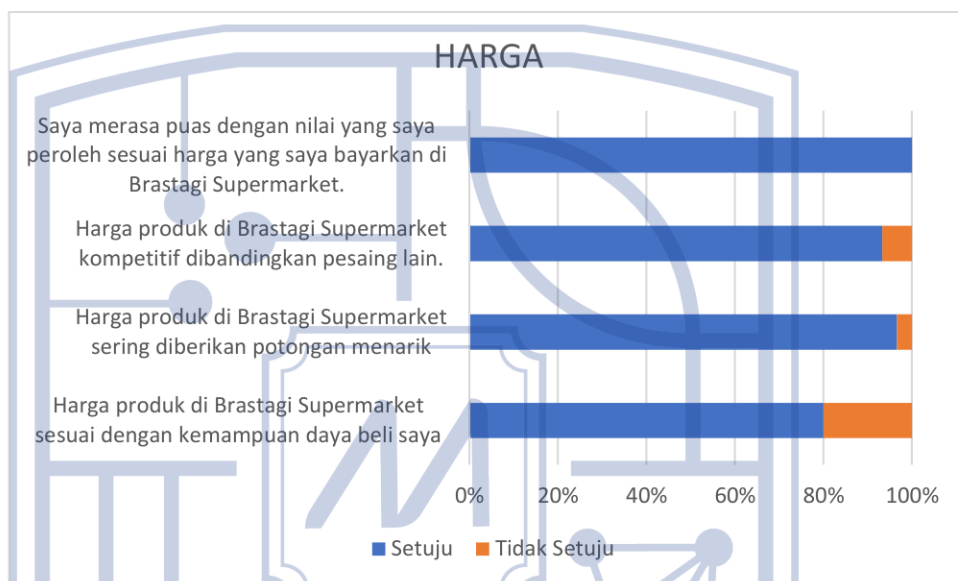
Berdasarkan hasil *review* di *Google* pada gambar 1.5, menyatakan bahwa keluhan keras berrating satu bintang yang menyoroti masalah sistemik toko, yaitu kegagalan berulang dalam menjaga kualitas produk. Sebagai *Local Guide* yang kredibel, ia melaporkan bahwa ia bukan hanya sekali, tetapi sudah berkali-kali menerima berbagai buah dalam keadaan busuk, mulai dari anggur, longan, kelapa pandan, hingga yang terbaru satu kantong buah yang seluruh isinya rusak. Pengalaman buruk yang konsisten ini telah membuatnya kehilangan kepercayaan dan menyatakan rasa malas untuk berbelanja lagi di toko tersebut, menandakan bahwa toko telah kehilangan seorang pelanggan karena tidak mampu memperbaiki kontrol kualitasnya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Syarifuddin, 2024). Namun ada juga penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Halim & Hamzah, 2020).

Selain kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan yang tepat. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat menarik perhatian dan menciptakan persepsi nilai yang baik. Menurut (Kotler & Keller, 2016), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa, serta merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Oleh karena itu, penetapan

harga yang tepat menjadi faktor strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin intens.

Adapun hasil *Prasurvey* harga yang dilakukan terhadap Konsumen Retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan dari 30 responden dapat dilihat pada gambar 1.6 :



**Gambar 1. 6 Hasil *Prasurvey* Variabel Harga**

**Sumber : Prasurvey Peneliti (2025)**

Berdasarkan hasil *Prasurvey* yang dilakukan terhadap 30 responden, variabel Harga di Brastagi Supermarket, mayoritas responden menunjukkan sikap positif terhadap empat aspek harga, mereka merasa puas dengan nilai yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan, yang mencerminkan keberhasilan strategi *value-based pricing* yang tepat sasaran dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, tingkat kesepakatan yang tinggi juga terlihat pada aspek keterjangkauan harga, di mana 80% responden menyatakan bahwa harga produk sesuai dengan kemampuan daya beli mereka, serta pada aspek promosi harga, dengan 99% responden menyetujui bahwa Brastagi sering memberikan potongan menarik. Sementara itu, 96% responden menilai harga produk kompetitif dibandingkan pesaing lain. Temuan awal ini menunjukkan bahwa dimensi harga yang meliputi nilai, daya saing, keterjangkauan, dan promosi merupakan kekuatan kompetitif yang dimiliki Brastagi Supermarket. Hal ini sekaligus menjadi dasar perlunya penelitian lebih mendalam untuk mengkaji mekanisme yang

membentuk persepsi positif tersebut, khususnya dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, serta mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang dapat dioptimalkan untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif di tengah dinamika pasar ritel yang semakin kompleks.

Berikut ulasan review di *Google* yang menjadi pendukung dalam fenomena penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.7 :



**Gambar 1. 7 Hasil *Google Review* Harga**

**Sumber : Google (2023)**

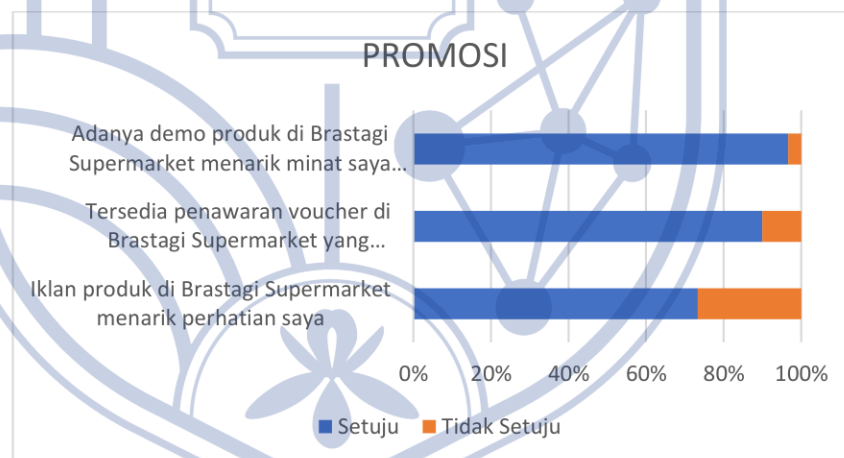
Berdasarkan hasil review di *Google* pada gambar 1.7, menyatakan bahwa ulasan dari seorang konsumen Brastagi Supermarket, seorang Local Guide aktif, yang hanya menuliskan kata “Mahal” untuk Brastagi Tiara Supermarket menunjukkan keluhan terhadap harga yang dianggap tinggi, kemungkinan besar dibandingkan dengan supermarket lain di Medan yaitu Irian Supermarket yang lebih dikenal dengan harga terjangkau. Meskipun ulasan ini sangat singkat, status pengulas yang berpengalaman memberi bobot pada persepsi bahwa Brastagi Tiara mungkin menargetkan segmen konsumen kelas menengah ke atas dengan produk premium dan suasana belanja modern, sehingga harga yang lebih tinggi bisa jadi merupakan bagian dari strategi pasar mereka.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Asfandita, 2020). Namun ada juga penelitian

yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Mulyadi, 2022).

Promosi juga memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Promosi yaitu potongan harga, paket hemat, serta kampanye digital menjadi cara efektif untuk meningkatkan minat beli. Namun, apabila promosi tidak diimbangi dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik, konsumen hanya akan tertarik saat ada promo dan tidak menjadi pelanggan tetap. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen agar mau membeli produk tersebut. Dengan demikian, promosi berfungsi tidak hanya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun kesadaran dan citra positif terhadap merek (Kotler, 2018)

Adapun hasil *Prasurvey* Promosi yang dilakukan terhadap konsumen retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan dari 30 responden dapat dilihat pada gambar 1.8 :



**Gambar 1. 8 Hasil *Prasurvey* Variabel Promosi**

**Sumber : *Prasurvey* Peneliti (2025)**

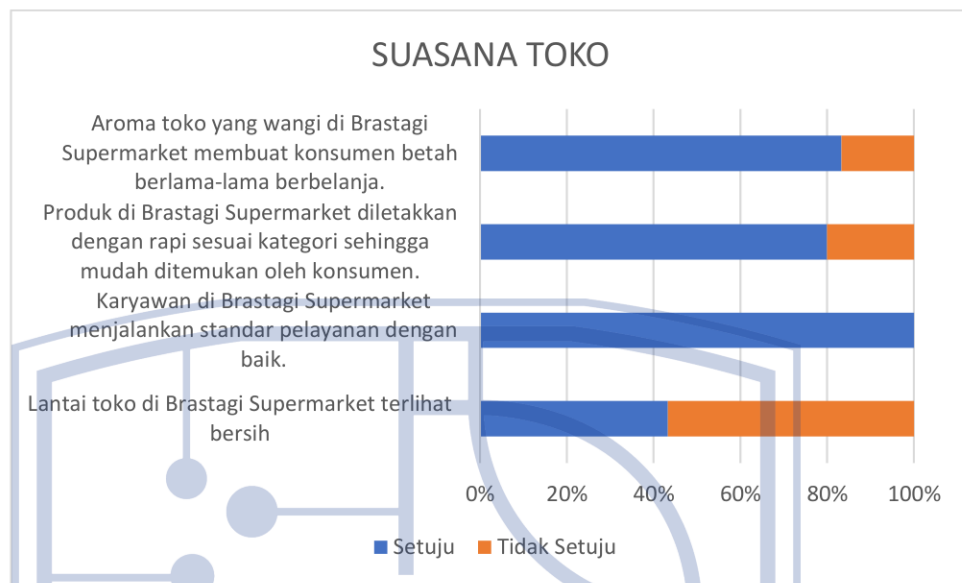
Berdasarkan hasil *Prasurvey* yang dilakukan terhadap 30, menyatakan bahwa Seluruh responden menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi terhadap efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh Brastagi Supermarket, khususnya dalam hal demo produk, penawaran voucher, dan iklan. Sebanyak 99% responden menyatakan bahwa demo produk berhasil menarik minat mereka untuk membeli, mencerminkan keberhasilan pendekatan experiential marketing yang mampu menciptakan

keterlibatan langsung dengan konsumen. Selain itu, 85% responden menyetujui bahwa penawaran voucher mendorong pembelian berikutnya, menunjukkan bahwa insentif berbasis nilai memiliki dampak nyata terhadap perilaku konsumen. Iklan produk juga dinilai cukup efektif, dengan 68% responden menyatakan bahwa iklan mampu menarik perhatian mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi promosi yang meliputi interaktivitas, insentif, dan komunikasi visual berkontribusi signifikan terhadap pembentukan minat beli dan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan kajian lanjutan untuk mengidentifikasi elemen-elemen promosi yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi positif, serta merumuskan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat memperkuat posisi kompetitif Brastagi Supermarket di tengah persaingan pasar ritel yang semakin dinamis.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Lestari & Wahyudi, 2023). Namun ada juga penelitian yang menyatakan promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Ramadhany & Agustin, 2023)

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah suasana toko. Tata letak ruangan, pencahayaan, kenyamanan tempat duduk, kebersihan, aroma ruangan, hingga musik yang diputar dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Suasana toko yang baik dapat menimbulkan kesan positif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong konsumen untuk membeli kembali. suasana toko atau adalah lingkungan fisik yang dirancang dengan cermat untuk menciptakan efek emosional tertentu yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu suasana toko menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang berkesan (Kotler & Keller, 2016).

Adapun hasil *Prasurvey* Suasana Toko yang dilakukan terhadap Konsumen Retail Brastagi Supermarket J. Cut Mutia No.1 Medan dari 30 responden dapat dilihat pada gambar 1.9 :



**Gambar 1. 9 Hasil *Prasurvey* Variabel Suasana Toko**

**Sumber : Prasurvey Peneliti (2025)**

Berdasarkan hasil *Prasurvey* yang dilakukan terhadap 30 responden mengenai aspek suasana toko, menyatakan bahwa sebanyak 100% responden yang mencerminkan keberhasilan dalam menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan menyenangkan. Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa aroma toko yang wangi membuat mereka betah berlama-lama berbelanja, menunjukkan bahwa elemen sensorik yaitu aroma memiliki dampak positif terhadap pengalaman konsumen. Selain itu, 76% responden setuju bahwa produk ditata dengan rapi dan tidak ditemukan barang rusak, yang mencerminkan efektivitas pengelolaan visual merchandising. Pelayanan karyawan juga dinilai positif, dengan 100% responden menyatakan bahwa staf melayani dengan ramah, serta kebersihan lantai toko mendapat persetujuan dari 42% responden. Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi suasana toko meliputi aroma, kerapian, pelayanan, dan kebersihan berperan penting dalam membentuk kenyamanan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian lanjutan untuk mengidentifikasi elemen suasana toko yang paling berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, serta merumuskan strategi peningkatan pengalaman belanja yang dapat memperkuat posisi Brastagi Supermarket di pasar ritel lokal.

Berikut hasil ulasan *review* di *Google* untuk menjadi pendukung dalam fenomena penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.10 :



**Gambar 1. 10 Hasil *Google Review* Suasana Toko**

**Sumber : Google (2025)**

Berdasarkan analisis terhadap *review* konsumen di *Google*, menyatakan bahwa kebersihan toilet di Brastagi Supermarket belum memenuhi standar harapan konsumen, dimana kondisi lantai yang basah dan kotor tanpa kehadiran petugas standby, serta adanya bau tidak sedap meskipun suhu ruangan sudah nyaman, menunjukkan lemahnya pengelolaan fasilitas pendukung yang secara langsung mempengaruhi pengalaman berbelanja secara keseluruhan dan berpotensi mengurangi minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang, sehingga aspek kebersihan dasar ini perlu menjadi perhatian serius manajemen.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Lumban Gaol & Situmeang, 2023). Namun ada juga penelitian yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Sri Rahayu & Aditia Saputra, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang kemudian dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No. 1 Medan”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan ?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan ?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan ?
4. Apakah suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan ?
5. Apakah kualitas produk, harga, promosi dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan ?

## 1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini diperlukan agar penulis dapat menentukan fokus penelitian yang lebih terarah dan berjalan dengan baik. Maka ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian.
2. Variabel Independen : Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Suasana Toko.
3. Objek Penelitian : Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No. 1 Medan.
4. Subjek Penelitian : Konsumen retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan.
5. Periode Pengamatan : 2025-2026

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada konsumen retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada konsumen retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara teoritis, penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana kualitas produk, harga, promosi, dan suasana toko berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, harga yang sesuai dengan nilai yang diterima mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, promosi yang menarik meningkatkan perhatian dan motivasi beli, serta suasana toko yang nyaman menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya

yang berkaitan dengan perilaku konsumen di sektor ritel atau bidang pemasaran lainnya.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Brastagi Supermarket, serta retail lainnya yaitu Indomaret, Alfamart, dan toko ritel modern sejenis, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, menentukan kebijakan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk, serta menciptakan suasana gerai yang nyaman dan menarik bagi konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam upaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan mendukung pertumbuhan penjualan serta daya saing retail di pasar yang semakin kompetitif.

### 1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza Prasetya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Matahari Department Store di Jabodetabek” (Reza Prasetya Gannes et al., 2024). Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

#### 1. Variabel Penelitian

Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel suasana toko dikarenakan suasana toko yang menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di retail modern (Berman et al., 2018).

#### 2. Objek Penelitian

Penelitian sebelumnya dilakukan pada Matahari Department Store di Jabodetabek dengan subjek penelitian adalah konsumen Matahari Department Store di Jabodetabek, sedangkan penelitian ini difokuskan pada Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan dengan subjek penelitian adalah konsumen retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan.

### 3. Periode penelitian

Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2024, sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada tahun 2025

