

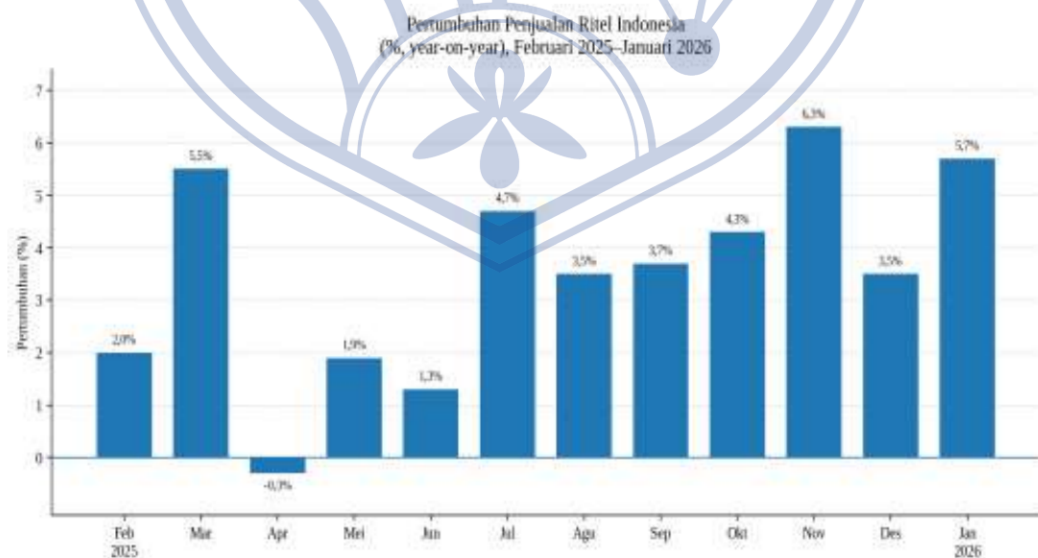
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era modern telah membawa perubahan signifikan pada gaya hidup masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku belanja. Masyarakat yang semakin konsumtif dan berorientasi pada tren telah menyebabkan preferensi konsumen menjadi lebih beragam. Transformasi ini berdampak pada pertumbuhan industri ritel, dimana industri ritel tidak hanya berkontribusi dalam mendukung aktivitas ekonomi tetapi juga menjadi indikator pertumbuhan ekonomi nasional (Lutfiani *et al.*, 2023). Industri ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, sehingga menjadikan pasar domestik sebagai pasar yang sangat potensial, termasuk bagi perusahaan ritel asing. Namun demikian, peningkatan jumlah pelaku usaha ritel juga menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk terus melakukan pengembangan usaha melalui adaptasi dan inivasi secara berkelanjutan, agar mampu bertahan serta berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Berikut data perkembangan bisnis ritel di Indonesia tersaji pada gambar dibawah ini.



Sumber: Databooks Katadata (diolah dari Trading Economic), 2025

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Bisnis Ritel

Berdasarkan Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Bisnis Ritel di Indonesia menunjukkan tren yang fluktuatif namun cenderung positif sepanjang tahun 2025 hingga awal tahun 2026. Pertumbuhan ritel sempat mengalami kontraksi hingga berada di zona negatif pada April 2025, namun segera bangkit pada Juli 2025 dengan stabil di kisaran 3% hingga 4%. Sektor ini kemudian mencapai pertumbuhan tertingginya pada Oktober 2025 yang menyentuh angka di atas 6%, sebelum akhirnya ditutup kuat mendekati angka 6% pada Januari 2026. Secara keseluruhan, grafik ini mengindikasikan adanya resiliensi dan pemulihan yang progresif pada industri ritel nasional. Hal ini menjadikan para pelaku usaha memanfaatkan peluang atau kesempatan ini, dan salah satu industri ritel yang ada di Indonesia saat ini yaitu MR.DIY.

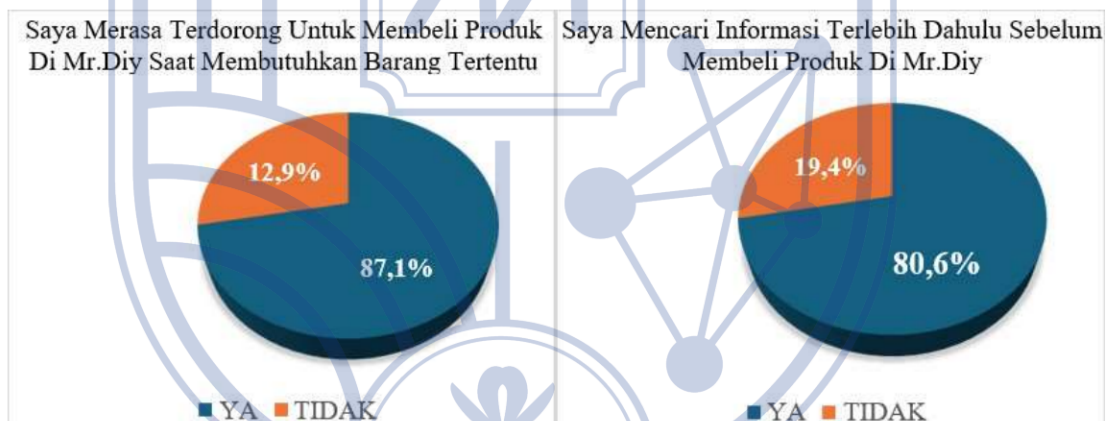
Sektor ritel di Indonesia tengah mengalami transformasi signifikan, di mana model bisnis yang menawarkan nilai guna tinggi dengan harga terjangkau menjadi magnet utama bagi konsumen. Salah satu peluang ritel yang berkembang sangat pesat saat ini adalah MR.DIY, yang berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar di kategori perlengkapan rumah tangga (*home improvement*). Posisi kepemimpinan pasar ini dibuktikan secara konkret melalui penghargaan tingkat global seperti *Brand of the Year dalam World Branding Awards* kategori *Home Improvement Retailer* selama beberapa tahun berturut-turut, serta ekspansigera yang sangat agresif yang kini telah mencapai lebih dari 1.200 outlet di Indonesia (Mr.Diy.Indonesia, n.d.). Keberhasilan MR.DIY didorong oleh strategi "*Always Low Prices*" yang relevan dengan daya beli masyarakat luas, serta ekspansi toko yang sangat agresif hingga menjangkau pelosok daerah. Dengan menyediakan ribuan jenis produk dalam satu atap mulai dari alat tulis, perkakas, hingga aksesoris. MR.DIY tidak hanya sekadar toko ritel, tetapi telah menjadi solusi praktis bagi kebutuhan sehari-hari keluarga Indonesia.

Dalam ekosistem ritel perlengkapan rumah tangga yang semakin padat, MR.DIY kini berhadapan dengan persaingan ketat dari kompetitor besar seperti AZKO, IKEA, hingga toko ritel modern seperti Miniso dan KKV. Di tengah saturasi pasar ini, harga murah saja tidak lagi cukup untuk mempertahankan pelanggan, terutama ketika kompetitor mulai menawarkan pengalaman belanja yang lebih

tematik atau layanan digital yang lebih terintegrasi. MR.DIY di Indonesia telah memiliki lebih dari 1.200 outlet yang tersebar di berbagai wilayah, termasuk di Kota Medan. Penelitian ini difokuskan pada salah satu outlet MR.DIY yang berlokasi di Jalan Medan Denai sebagai objek penelitian. Untuk mampu bersaing diantara para kompetitornya MR.DIY harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian agar para konsumen mau mengkonsumsi atau membeli produk yang diproduksi oleh MR.DIY. beberapa cara yang harus diperhatikan yaitu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya yaitu *store atmosphere*, promosi dan harga.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Chandra *et al.*, 2020). Dimana dalam mempengaruhi Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting oleh MR.DIY.

Berdasarkan hasil pra-survei untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut.



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Gambar 1.2 Hasil Pra-survei Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pra-survei yang melibatkan 31 responden, pada pernyataan satu mengenai dorongan untuk membeli produk di MR.DIY saat membutuhkan barang tertentu, sebanyak 27 responden atau 87,1% menyatakan setuju, sedangkan 4 responden atau 12,9% menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan kedua mengenai pencarian informasi sebelum membeli produk di MR.DIY, sebanyak 25 responden atau 80,6% menyatakan setuju, sedangkan 6 responden atau 19,4% menyatakan tidak setuju.

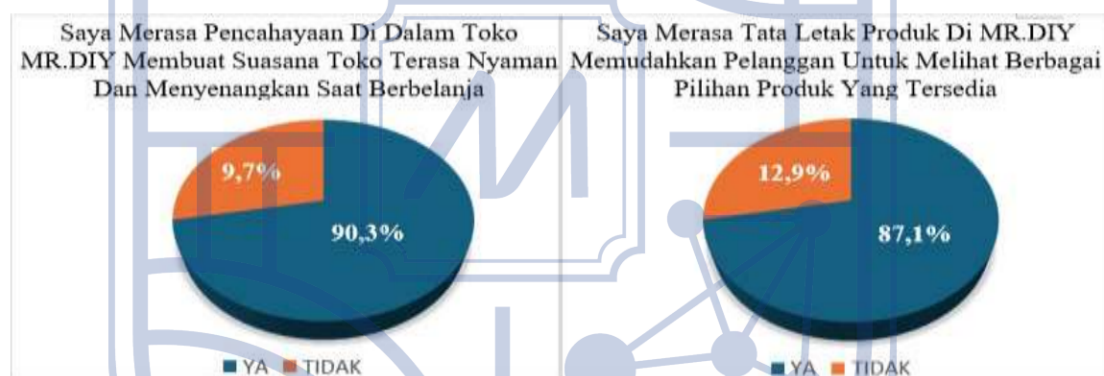
Meskipun mayoritas responden memberikan jawaban positif, masih terdapat konsumen yang belum terdorong untuk membeli produk di MR.DIY ketika membutuhkan barang tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa MR.DIY Medan Denai belum sepenuhnya menjadi pilihan utama bagi seluruh konsumen. Konsumen yang belum memiliki dorongan membeli kemungkinan masih mempertimbangkan toko lain, menunda pembelian, atau belum menemukan produk dan penawaran yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum terbentuk secara kuat dan merata.

Masalah juga terlihat dari masih adanya enam responden yang tidak melakukan pencarian informasi sebelum membeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum melalui tahapan pencarian informasi secara optimal dalam proses pengambilan keputusan. Kurangnya pencarian informasi dapat disebabkan oleh informasi mengenai produk, harga, dan promosi yang belum sepenuhnya diterima konsumen atau karena konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa membandingkan alternatif yang tersedia. Kondisi tersebut dapat membuat konsumen kurang memahami pilihan produk dan lebih mudah beralih kepada perusahaan ritel lain yang mampu menyampaikan informasi secara lebih jelas dan menarik.

Temuan pra-survei tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep keputusan pembelian yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan pilihan dengan kondisi aktual konsumen MR.DIY Medan.

Denai. Keputusan pembelian yang belum terbentuk secara merata dapat mengurangi peluang terjadinya transaksi dan pembelian ulang. Oleh karena itu, perlu dianalisis faktor-faktor yang dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen, terutama *store atmosphere*, promosi, dan harga.

Store atmosphere atau suasana toko merupakan kombinasi dari elemen fisik dan desain lingkungan toko yang sengaja diciptakan untuk membentuk persepsi psikologis serta merangsang respon emosional konsumen (Siregar, 2025)). *store atmosphere* mencakup pengaturan stimuli visual (pencahayaan, dekorasi, dan tata letak), stimuli pendengaran (musik latar), hingga stimuli penciuman (aroma ruangan) yang saling terintegrasi. Dimana *store atmosphere* merupakan hal yang penting untuk MR.DIY.



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Gambar 1.3 Hasil Pra-survei Store Atmosphere

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 31 konsumen MR.DIY Medan Denai, pada pernyataan mengenai pencahayaan toko, sebanyak 28 responden atau 90,3% menyatakan setuju bahwa pencahayaan menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan, sedangkan 3 responden atau 9,7% menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan mengenai tata letak produk, sebanyak 27 responden atau 87,1% menyatakan setuju bahwa tata letak produk memudahkan konsumen melihat berbagai pilihan barang, sedangkan 4 responden atau 12,9% menyatakan tidak setuju.

Meskipun respon negatif berasal dari sebagian kecil responden, hasil tersebut

menunjukkan bahwa penerapan *store atmosphere* di MR.DIY Medan Denai belum sepenuhnya mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan berbelanja kepada seluruh konsumen. Sebagian konsumen masih merasakan pencahayaan yang kurang nyaman serta tata letak produk yang belum memudahkan mereka dalam mencari dan membandingkan barang. Kondisi tersebut dapat mengurangi kenyamanan konsumen, memperlambat proses pencarian produk, dan menurunkan keinginan untuk berada lebih lama di dalam toko.

Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep *store atmosphere* yang seharusnya menciptakan kenyamanan dan kemudahan berbelanja dengan pengalaman aktual sebagian konsumen MR.DIY Medan Denai. Oleh karena itu, pengaturan pencahayaan, desain interior, alur lorong, dan penempatan produk perlu diperhatikan agar pengalaman berbelanja menjadi lebih optimal dan mampu mendorong keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Rambulangi dan Palimbong 2025) Namun, penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Imam dan Widio 2020)

Promosi saat ini menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Masyarakat cenderung lebih tertarik untuk berbelanja pada toko yang menawarkan berbagai program promosi, seperti potongan harga, diskon, *cashback*, dan penawaran khusus lainnya (Wahyuningsih & Agustin, 2024). Promosi yang kurang menarik atau tidak konsisten dapat menyebabkan konsumen kurang tertarik untuk datang dan berbelanja. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, konsumen cenderung lebih responsif terhadap promosi yang memberikan keuntungan langsung, seperti potongan harga atau penawaran khusus.

Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Medan Denai, peneliti melakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 31 responden yang pernah berbelanja di toko tersebut. Hasil kuesioner mengenai promosi pada MR.DIY Medan Denai dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Gambar 1.4 Hasil Pra-survei Promosi

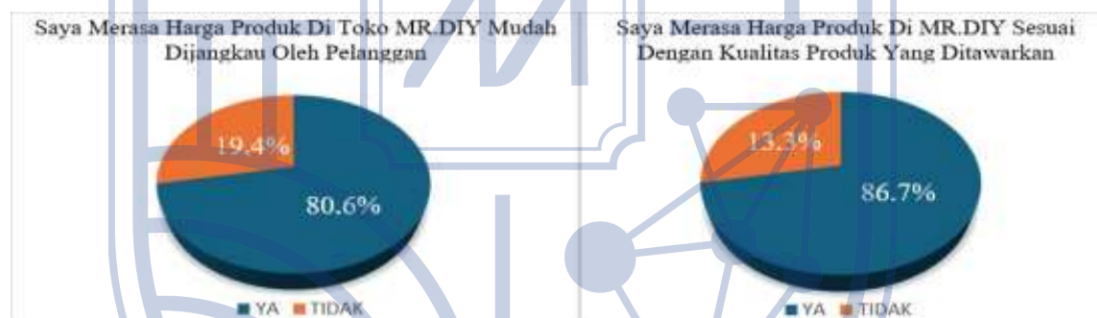
Berdasarkan hasil pra-survei, pada pernyataan mengenai waktu pelaksanaan promosi, sebanyak 26 responden atau 83,9% menyatakan setuju bahwa waktu promosi membantu konsumen mengetahui produk yang sedang ditawarkan, sedangkan 5 responden atau 16,1% menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan mengenai media promosi, sebanyak 27 responden atau 87,1% menyatakan setuju bahwa media promosi MR.DIY menarik minat untuk mengunjungi toko, sedangkan 4 responden atau 12,9% menyatakan tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang belum memperoleh informasi promosi pada waktu yang tepat. Sebagian konsumen berpotensi kehilangan kesempatan untuk mengetahui dan memanfaatkan program promosi yang sedang berlangsung. Selain itu, masih terdapat konsumen yang menilai bahwa media promosi MR.DIY belum cukup menarik untuk mendorong mereka mengunjungi toko. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pesan, tampilan visual, waktu penyampaian, atau saluran promosi yang digunakan belum sepenuhnya menjangkau dan memengaruhi seluruh konsumen.

Temuan tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara konsep promosi yang seharusnya mampu memberikan informasi, menarik perhatian, dan mendorong tindakan pembelian dengan kondisi aktual di MR.DIY Medan Denai. Apabila promosi belum disampaikan secara menarik dan tepat waktu, konsumen dapat kehilangan minat, tidak mengetahui penawaran yang tersedia, atau memilih promosi dari toko pesaing. Oleh karena itu, aktivitas promosi perlu dievaluasi dari aspek

keaktivitas, ketepatan waktu, isi pesan, dan pemilihan media agar lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sembiring *et al.* 2024) Namun, penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Amanatullah *et al.* 2024)

Harga merupakan nilai tukar uang atau tolak ukur konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan (Khalik & Musyaffa, 2022). Dimana harga merupakan hal yang sangat penting oleh MR.DIY yang akan selalu menjadi incara konsumen, jika harga yang ditentukan terlalu tinggi konsumen akan ragu dalam membeli produk sebaliknya jika harga yang ditentukan pada suatu produk terlalu rendah konsumen juga akan meragukan kualitas dari produk tersebut.



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Gambar 1.4 Hasil Pra-survei Harga

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 31 konsumen MR.DIY Medan Denai, pada indikator keterjangkauan harga, sebanyak 25 responden atau 80,6% menyatakan setuju bahwa harga produk mudah dijangkau, sedangkan 6 responden atau 19,4% menyatakan tidak setuju. Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, mayoritas responden memberikan jawaban positif, tetapi masih terdapat 4 responden atau 13,3% yang menyatakan tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang menilai harga produk MR.DIY belum sepenuhnya terjangkau. Bagi kelompok konsumen tertentu, nominal harga yang ditetapkan masih dianggap cukup tinggi atau belum sesuai dengan kemampuan daya belinya. Selain itu, sebagian konsumen menilai

bahwa kualitas produk yang diterima belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang dibayarkan. Kondisi tersebut dapat mengurangi persepsi nilai produk dan menyebabkan konsumen membandingkan harga dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh toko pesaing.

Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep harga yang seharusnya mencerminkan keterjangkauan, kualitas, manfaat, dan daya saing dengan persepsi aktual sebagian konsumen MR.DIY Medan Denai. Ketidaksesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan dapat menimbulkan keraguan, menunda pembelian, atau mendorong konsumen memilih produk alternatif. Oleh karena itu, strategi harga perlu mempertimbangkan daya beli konsumen, kualitas produk, manfaat yang diterima, serta harga yang ditawarkan oleh pesaing agar mampu memperkuat keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian (Putri et al. 2025) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Hagai et al. 2025)

Dengan mempertimbangkan bahwa *store atmosphere*, promosi, dan harga merupakan faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (Rambulangi & Palimbong, 2025) (Sembiring *et al.*, 202) (Hagai *et al.*, 2025), penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Medan Denai. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada pihak MR.DIY mengenai preferensi konsumen serta menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada MR.DIY Medan Denai.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR.DIY di Medan Denai?

2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR.DIY di Medan Denai ?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR.DIY di Medan Denai?
4. Apakah *store atmosphere*, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR.DIY di Medan Denai?

1.3. Ruang Lingkup

Agar penelitian lebih terarah maka peneliti tidak membahas faktor lain yang dapat memengaruhi harga saham. Adapun ruang lingkup penelitian ini yaitu:

1. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Bebas :
 - X1 : *Store Atmosphere*
 - X2 : Promosi
 - X3 : Harga
3. Objek Penelitian : MR.DIY Medan Denai
4. Subjek Penelitian : Konsumen MR.DIY Medan Denai
5. Periode Pengamatan : 2026.

1.4. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR.DIY Medan Denai.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR.DIY Medan Denai.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR.DIY Medan Denai.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR.DIY Medan Denai.

1.5. Manfaat

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah disusun diatas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran ritel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh *store atmosphere*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menjadi referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menguji dan memperkuat teori-teori pemasaran yang menjelaskan bagaimana faktor lingkungan toko, aktivitas promosi, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks ritel peralatan rumah tangga.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak MR.DIY Medan Denai sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi manajemen dalam meningkatkan kualitas *store atmosphere*, menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran, serta menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan kebutuhan dan persepsi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha ritel lainnya mengenai pentingnya pengelolaan lingkungan toko, promosi, dan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi akademisi dan mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pembandingan dalam penyusunan penelitian selanjutnya di bidang pemasaran ritel.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konteks khususnya pada produk Mr DIY. Salah satu penelitian yang relevan adalah penelitian oleh (Manajemen, 2023) berjudul “Pengaruh *store atmosphere* Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Ace Hardware Kabupaten Karawang”. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya hanya menggunakan variabel independen *store atmosphere*, sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel independen promosi (X2) dan Harga (X3). Alasan penelitian ini menambahkan variabel promosi karena promosi berperan penting dalam mencerminkan persepsi konsumen terhadap *store atmosphere*. Promosi sering kali memengaruhi dan membentuk perilaku konsumen (Zherlina & Setiawan, 2023). Kemudian alasan peneliti menambah harga karena berperan penting dalam keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh persepsi terhadap *store atmosphere* serta promosi. Kemasan yang menarik, berwarna cerah atau mudah dikenali mampu menciptakan persepsi positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Wery *et al.*, 2024).
2. Penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen ACE Hardware dengan menggunakan variabel penelitian yang berbeda, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen MR.DIY Medan Denai. Perbedaan objek dan lokasi penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang serupa terhadap keputusan pembelian, mengingat adanya perbedaan karakteristik konsumen, strategi pemasaran, serta tingkat persaingan antar perusahaan ritel pada setiap wilayah.
3. Periode pengamatan penelitian terdahulu pada tahun 2022 sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2026.