

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan sektor ritel di Indonesia menunjukkan bahwa tren yang positif seiring meningkatnya konsumsi masyarakat dan pertumbuhan ekonomi nasional. Kondisi tersebut tercermin dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mencapai 5,11% pada tahun 2025 didorong oleh konsumsi rumah tangga dan aktivitas perdagangan yang tetap kuat (Suroyo & Sulaiman, 2026). Peningkatan daya beli masyarakat dan perkembangan pola belanja modern turut mendorong ekspansi toko ritel baik ritel tradisional maupun modern .

Sejalan dengan kondisi nasional, pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara juga menunjukkan bahwa perkembangan yang stabil dan berpotensi mendukung pertumbuhan usaha ritel di daerah tersebut. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara mencatat bahwa ekonomi Sumatera Utara tahun 2024 tumbuh sebesar 5,03% lebih tinggi dibanding tahun sebelumnya sebesar 5,01%. Selain itu, pada Triwulan IV tahun 2024 ekonomi Sumatera Utara tumbuh sebesar 5,10% (*year-on-year*) dengan pertumbuhan tertinggi berasal dari sektor penyediaan akomodasi dan makan minum yang berkaitan erat dengan aktivitas perdagangan dan konsumsi masyarakat (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya aktivitas ekonomi dan konsumsi masyarakat di Sumatera Utara dapat menjadi faktor pendukung berkembangnya sektor ritel di wilayah tersebut.

Perkembangan industri ritel tidak hanya terjadi di kota-kota besar tetapi juga mulai berkembang di berbagai daerah termasuk Kota Sibolga yang terletak di Provinsi Sumatera Utara. Selain jumlah penduduk yang cukup besar, struktur mata pencaharian masyarakat Kota Sibolga juga didominasi oleh aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan perdagangan dan sektor informal. Data Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (LPPD) Kota Sibolga Tahun 2024 menunjukkan bahwa masyarakat yang bekerja sebagai wiraswasta mencapai 8,43% sedangkan masyarakat yang bekerja sebagai buruh harian lepas mencapai 6,42% (Sibolga, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi masyarakat cukup dinamis sehingga

kebutuhan terhadap keberadaan toko ritel sebagai penyedia barang kebutuhan sehari-hari menjadi semakin penting.

Salah satu toko ritel yang menyediakan barang sehari-hari adalah Toko Surabaya. Toko tersebut berdiri sejak 1978 dan berlokasi strategis di dekat pasar terminal Kota Sibolga dengan menjual buku, alat tulis dan beberapa perlengkapan rumah tangga secara grosir ataupun eceran. Dengan posisinya yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, Toko Surabaya sering menjadi tujuan belanja tidak hanya bagi konsumen akhir tetapi juga pedagang kecil dari daerah sekitar Sibolga yang membeli *stock* untuk dijual kembali. Namun, meski memiliki lokasi strategis perilaku keputusan pembelian pelanggan di Toko Surabaya menunjukkan bahwa dinamika yang cukup kompleks. Keputusan pembelian sendiri dalam literatur perilaku konsumen dipahami sebagai salah satu tahapan inti dari proses pengambilan keputusan yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli hingga perilaku pascapembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Sebagian pelanggan tampak cermat dalam mempertimbangkan alternatif barang sementara sebagian lainnya mudah terpengaruh oleh suasana toko dan promosi yang menarik. Di sisi lain, muncul fenomena di mana pelanggan tidak selalu melakukan pembelian meskipun telah menunjukkan bahwa minat seperti menanyakan harga, melihat barang kemudian tidak jadi membeli. Hal tersebut mengakibatkan proses pengambilan keputusan pembelian di Toko Surabaya belum optimal dan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari sisi promosi, suasana toko maupun faktor psikologis pelanggan.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli setelah melalui tahapan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi penjualan, suasana toko dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ataupun produk yang ditawarkan. Semakin baik strategi promosi, suasana toko yang nyaman serta tingginya kepercayaan konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Berikut hasil prasurvei terhadap 30 pelanggan Toko Surabaya Sibolga.

Tabel 1.1.
Prasurvei Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		(F)	(%)	(F)	(%)
1.	Saya membandingkan beberapa barang sebelum memastikan keputusan membeli.	24	80	6	20
2.	Setelah membeli, saya merasa puas dengan barang yang saya beli.	22	73	8	27
3.	Saya sering membeli barang yang ditawarkan	21	70	9	30

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil prasurvei pada Tabel 1.1. terlihat bahwa mayoritas konsumen menunjukkan bahwa kecenderungan untuk membandingkan beberapa barang sebelum melakukan pembelian. Sebanyak 80% responden menyatakan setuju bahwa mereka membandingkan berbagai pilihan barang sebelum memastikan keputusan membeli sedangkan 20% lainnya tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan adanya kebiasaan sebagian besar konsumen untuk meninjau alternatif yang tersedia terlebih dahulu sebelum menentukan pilihan. Pada pernyataan selanjutnya sebanyak 73% responden menyatakan merasa puas terhadap barang yang telah dibeli sementara 27% lainnya menyatakan tidak puas. Angka tersebut menunjukkan bahwa adanya pengalaman yang beragam di antara konsumen setelah melakukan pembelian di mana sebagian besar merasakan kepuasan terhadap barang yang dipilih namun masih terdapat responden yang memiliki pandangan berbeda. Hasil prasurvei juga menunjukkan bahwa 70% responden setuju bahwa mereka sering membeli barang yang ditawarkan sedangkan 30% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki kecenderungan untuk merespons penawaran yang diberikan oleh penjual sementara sebagian lainnya tidak selalu melakukan pembelian meskipun terdapat penawaran barang.

Sales promotion sebagai salah satu pembentuk keputusan pembelian merupakan upaya perusahaan menambah nilai atau memberikan insentif kepada pelanggan dengan tujuan merangsang pembelian secara langsung dan meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan (Kaveh, *et. al.*, 2020).

Di Toko Surabaya berbagai bentuk promosi telah dilakukan seperti potongan

harga musiman, promosi *bundling* “Beli 2 lebih murah” dan penempatan barang promosi di area kasir. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa potongan harga dianggap kurang menarik karena selisihnya tidak signifikan sementara promosi *bundling* justru tidak relevan bagi konsumen yang hanya membutuhkan satu *item*. Selain itu, kegiatan demonstrasi barang jarang dilakukan sehingga pengalaman langsung konsumen terhadap barang terbatas. Hal tersebut membuat sebagian pelanggan tidak merasakan urgensi untuk segera membeli barang meskipun ada promosi.

Tabel 1.2.
Prasurvei Sales Promotion

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		(F)	(%)	(F)	(%)
1.	Penawaran “Beli 2 lebih murah” di toko meningkatkan kemungkinan saya untuk membeli barang tersebut.	19	63	11	37
2.	Kehadiran demonstrasi barang di toko meningkatkan minat saya untuk membeli.	17	57	13	43
3.	Penempatan barang di depan toko membuat saya lebih mungkin membeli barang tersebut.	20	67	10	33

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil prasurvei pada Tabel 1.2. terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap berbagai bentuk strategi promosi yang diterapkan di toko. Pada pernyataan pertama sebanyak 63% responden menyatakan setuju bahwa penawaran “Beli 2 lebih murah” dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli barang tersebut sedangkan 37% responden menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan kedua sebanyak 57% responden setuju bahwa kehadiran demonstrasi barang di toko dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli sedangkan 43% responden tidak setuju. Sementara itu, pada pernyataan ketiga sebanyak 67% responden menyatakan setuju bahwa penempatan barang di bagian depan toko membuat mereka lebih mungkin membeli barang tersebut dan 33% responden menyatakan tidak setuju.

Hal tersebut dapat terlihat bahwa strategi promosi yang diterapkan toko cenderung mampu menarik perhatian dan mendorong minat beli konsumen. Namun, masih terdapat sebagian responden yang memberikan tanggapan tidak setuju pada setiap indikator promosi yang diberikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

efektivitas *sales promotion* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya konsisten sehingga masih terdapat perbedaan respon konsumen terhadap strategi promosi yang diterapkan toko.

Berdasarkan penelitian terdahulu *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Oktarina, *et. al.*, 2024). Namun demikian, ada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Auliya & Aliyanti, 2023).

Store atmosphere yang mencerminkan citra (*image*) dan mampu menarik konsumen meliputi tampilan luar, interior, tata letak dan dekorasi (Berman & Evans, 2018). Sejalan dengan hal tersebut *store atmosphere* didefinisikan sebagai kombinasi dari elemen fisik toko seperti pencahayaan, tata letak warna, musik dan aroma yang menciptakan suasana tertentu di benak konsumen (Utami, 2017).

Di Toko Surabaya tata letak barang terlihat cukup rapi dan pencahayaan memadai namun masih ditemukan beberapa area dengan sirkulasi sempit yang membuat pengunjung sulit bergerak terutama saat toko ramai. Musik latar yang digunakan kadang tidak sesuai dengan suasana toko. Penggunaan musik latar yang kurang sesuai dengan suasana toko turut memengaruhi kenyamanan emosional pengunjung. Hal tersebut berpotensi mempengaruhi kelancaran interaksi antara pengunjung dan karyawan termasuk persepsi terhadap kecepatan pelayanan yang dirasakan belum konsisten ketika jumlah pengunjung meningkat.

Tabel 1.3.
Prasurvei Store Atmosphere

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		(F)	(%)	(F)	(%)
1.	Tata letak barang di toko membuat saya mudah menemukan dan tertarik melihat barang.	19	63	11	37
2.	Suasana toko menciptakan kenyamanan saat saya berbelanja.	21	70	9	30
3.	Staf toko ramah ketika saya butuh informasi tentang barang.	22	73	8	27

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil prasurvei pada Tabel 1.3. diperoleh gambaran mengenai tanggapan responden terhadap aspek tata letak, suasana toko dan pelayanan staff. Pada pernyataan pertama sebanyak 63% responden menyatakan setuju bahwa tata letak

barang di toko memudahkan mereka menemukan dan tertarik melihat barang sedangkan 37% responden menyatakan tidak setuju. Selanjutnya, pada pernyataan mengenai suasana toko sebanyak 70% responden menyatakan setuju bahwa suasana toko menciptakan kenyamanan saat berbelanja sementara 30% responden tidak setuju. Pada pernyataan terakhir sebanyak 73% responden setuju bahwa staff toko bersikap ramah ketika dibutuhkan informasi mengenai barang dan 27% responden tidak setuju.

Hal tersebut dapat terlihat bahwa kondisi *store atmosphere* di toko dinilai cukup baik oleh sebagian besar konsumen, baik dari segi tata letak, kenyamanan suasana toko maupun pelayanan staff. Namun masih terdapat sebagian responden yang memberikan tanggapan tidak setuju pada setiap indikator yang dinilai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen belum sepenuhnya sama sehingga *store atmosphere* yang diterapkan toko masih belum mampu mendorong keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mahnun & Nurhadi, 2023). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan (Jaelani & Arochman, 2025).

Consumer trust merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek atau perusahaan berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut mampu memenuhi janji dan klaim yang diberikan terutama dalam situasi yang mengandung ketidakpastian atau risiko (Kotler & Keller, 2016). *Consumer trust* berperan penting dalam mempengaruhi berbagai aspek perilaku beli termasuk keyakinan konsumen terhadap keandalan merek, kemauan untuk melakukan transaksi dan penerimaan terhadap informasi pemasaran yang diberikan.

Di Toko Surabaya, fenomena *consumer trust* tercermin dari keyakinan pelanggan terhadap reputasi dan kredibilitas toko dalam menyediakan barang yang sesuai dengan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Sebagian pelanggan menilai bahwa toko mampu menjaga konsistensi pelayanan dan kejujuran dalam memberikan informasi sehingga menumbuhkan rasa percaya. Namun, masih terdapat pelanggan yang menunjukkan bahwa tingkat *consumer trust* yang rendah. Hal tersebut terlihat dari pelanggan yang memiliki keraguan untuk melakukan pembelian atau mencoba barang baru karena merasa toko belum sepenuhnya memberikan jaminan

yang meyakinkan terkait transparansi informasi, tanggung jawab dan komitmen terhadap kualitas barang yang dijual.

Tabel 1.4.
Prasurvei *Consumer Trust*

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		(F)	(%)	(F)	(%)
1.	Saya percaya bahwa Toko Surabaya memiliki komitmen untuk menyediakan barang dengan kualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.	22	73	8	27
2.	Saya merasa Toko Surabaya menyampaikan informasi mengenai barang secara jujur dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.	20	67	10	33
3.	Saya yakin bahwa Toko Surabaya menjalankan kegiatan penjualan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen bukan semata-mata untuk mengejar keuntungan.	19	63	11	37

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil prasurvei pada Tabel 1.4. diperoleh gambaran mengenai tingkat *consumer trust* konsumen terhadap Toko Surabaya. Pada pernyataan pertama, sebanyak 73% responden menyatakan setuju bahwa Toko Surabaya memiliki komitmen untuk menyediakan barang dengan kualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan sementara 27% responden menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan kedua, sebanyak 67% responden menyatakan setuju bahwa Toko Surabaya menyampaikan informasi mengenai barang secara jujur dan sesuai dengan kondisi sebenarnya sedangkan 33% responden menyatakan tidak setuju. Selanjutnya, pada pernyataan ketiga sebanyak 63% responden menyatakan setuju bahwa Toko Surabaya menjalankan kegiatan penjualan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak semata-mata mengejar keuntungan sementara 37% responden menyatakan tidak setuju.

Hal tersebut dapat terlihat bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap Toko Surabaya baik dari segi komitmen kualitas barang, kejujuran informasi maupun orientasi pelayanan kepada pelanggan. Namun, masih terdapat sebagian responden yang memberikan tanggapan tidak setuju pada setiap indikator *consumer trust* yang dinilai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko belum sepenuhnya terbentuk secara konsisten sehingga masih terdapat keraguan dari sebagian konsumen terhadap

kredibilitas dan itikad toko dalam menjalankan aktivitas penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah barang (Salsabila, *et. al.*, 2025) Namun, penelitian terdahulu juga menemukan bahwa *consumer trust* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Santoso, *et. al.*, 2025)

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Sales Promotion*, *Store Atmosphere* dan *Consumer Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Surabaya Sibolga”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Surabaya Sibolga?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Surabaya Sibolga?
3. Apakah *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Surabaya Sibolga?
4. Apakah *sales promotion*, *store atmosphere* dan *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Surabaya Sibolga?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian meliputi :

- | | |
|--|--------------------------------|
| 1. Variabel Dependen (Y) | : Keputusan pembelian konsumen |
| 2. Variabel Independen (X ₁) | : <i>Sales Promotion</i> |
| (X ₂) | : <i>Store Atmosphere</i> |
| (X ₃) | : <i>Consumer Trust</i> |
| 3. Objek Penelitian | : Toko Surabaya |
| 4. Subjek Penelitian | : Konsumen Toko Surabaya |

5. Periode Penelitian : Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni tahun 2026

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan tujuan untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Surabaya Sibolga.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Surabaya Sibolga.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *consumer trust* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Surabaya Sibolga.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *sales promotion, store atmosphere* dan *consumer trust* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Surabaya Sibolga.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen khususnya mengenai pengaruh *sales promotion, store atmosphere* dan *consumer trust* terhadap keputusan pembelian atau dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen di sektor ritel lokal dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Toko Surabaya dalam memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen secara langsung di toko dan menambah wawasan keilmuan mengenai pengaruh *sales promotion, store atmosphere* dan *consumer trust* berdasarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Mahnun Mas'adi dan Ahmad Nurhadi (2023) yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alfamart Serpong." Penelitian tersebut menganalisis pengaruh promosi penjualan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Alfamart Serpong. Adapun bentuk pengembangan penelitian tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. Variabel Penelitian

Penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu promosi penjualan dan *store atmosphere* yang dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel *consumer trust* sebagai variabel independen. Penambahan variabel tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor psikologis yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap toko maupun produk yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Objek Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan pada Toko Alfamart Serpong, sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada Toko Surabaya Sibolga. Perbedaan objek penelitian memberikan konteks yang berbeda karena karakteristik konsumen, kondisi persaingan serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing toko tidak sepenuhnya sama.

3. Periode Penelitian

Penelitian terdahulu dilaksanakan pada tahun 2023, sedangkan penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2026.