

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, persaingan dalam suatu dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menjadi suatu tuntutan bagi setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Persaingan dalam bisnis retail saat ini sangat ketat. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengklaim pertumbuhan industri ritel pada semester I 2023 sebesar 7-7,5%. Angka ini lebih besar dibandingkan pertumbuhan tahun 2022 yang hanya sebesar 5%. Jumlah toko ritel yang banyak tersebut, membuat pemilik toko saat ini harus menerapkan strategi untuk menarik minat masyarakat. Perusahaan juga harus mampu merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis saat ini (Pranata & Hafidzi 2022). Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan pada saat ini adalah bisnis dalam bidang pakaian atau biasa disebut dengan bidang pakaian yang digunakan sehari-hari. Busana adalah kebutuhan mutlak bagi manusia (Ayesha et al., 2022). Hal tersebut dikarenakan busana memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Fungsi utama pakaian adalah sebagai pelindung tubuh, namun selain itu busana juga menjadi media untuk menunjukkan kreativitas individu. Pakaian merupakan kebutuhan primer yang semakin lama semakin beragam dan akan selalu dibutuhkan yang menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat menguntungkan (Anjeli & Anggrainie, 2022). Saat ini di Indonesia banyak sekali bisnis yang bermunculan, hal ini merupakan efek dari perkembangan ekonomi pada era globalisasi, dengan ditandai adanya perusahaan-perusahaan di sektor pakaian yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Dengan demikian, persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang pakaian yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan kualitas produk beraneka ragam (Hoeratunisa & Kusmayadi, 2022).

Para pelaku bisnis pakaian dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat meningkatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dari pesaing (Satria, 2023). Dengan melakukan inovasi dalam memperhatikan daya saing dalam menentukan harga, melakukan pemasaran melalui media online, meningkatkan suasana toko, maka pelaku bisnis dapat membuat perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mengembangkan usahanya untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin.

**Tabel 1. 1**  
**Daftar Toko Besar Pakaian di Kab. Jember**

No.	Nama Toko
1.	Jadi <i>Fashion</i>
2.	Annisa Shop (Rumah Baju) Grosir/Ecer
3.	Pakaian Jadi Toko
4.	Toko Qonaah Fashion
5.	Toko Baju Trisno Jaya
7.	Shaqueena Butik Baju Jember
8.	Azka Shope
9.	A2 Fashion
10.	Dahira Store Pusat Pakaian Branded
11.	Faris Shop Jember
12.	Toko Fashion Risakanza
13.	Distro Jember Fashion Store King Sela
14.	Jember Shopping
15.	Kamiko Fashion
16.	Toko Amanah
17.	Toko Rosi

Sumber : <https://www.ulastempat.com/15-rekomendasi-toko-pakaian-terbesar-di-kab-jember/>

Di era saat ini, banyak toko pakaian yang bermunculan di Kabupaten Jember. Pertumbuhan industri pakaian di Kabupaten Jember selain didorong perkembangan ekonomi masyarakatnya, juga dipicu oleh gaya hidup anak muda maupun orang tua untuk tampil beda dan mengikuti tren pakaian terkini. Karena begitu banyaknya persaingan perusahaan harus mampu bersaing untuk meningkatkan penjualan terhadap perusahaan (Karundeng et al., 2023). Untuk peningkatkan penjualan tersebut sangatlah sulit, Dalam prinsip pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada kemampuan suatu organisasi dapat memahami kebutuhan, perusahaan perlu melakukan strategi yang tepat untuk menarik konsumen dan menciptakan keputusan konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Hasil survey yang dilakukan oleh APJII dari tahun 2023-2024 (diprediksikan) mengalami peningkatan, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Anjeli & Anggrainie, 2022). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada dan memilih produk mana yang dapat memberikan manfaat serta kepuasan. Konsumen juga akan mempelajari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli (Kurniawan et al., 2022).

Keputusan pembelian hal yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atas produk tersebut (Ananda, Putra dan Zulvia, 2017) ini mengapa menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini dikarenakan harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. rendahnya harga suatu produk

selalu menjadi perhatian utama yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa, dari kebiasaan konsumen, strategi penetapan harga juga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan (Satoto, Valenhta, 2022). Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi (Kurniawan, n.d, 2021). Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan. Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan penjualan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatmawaty & Halim, 2024), (Anjeli & Anggrainie, 2022) dan (Winarsih et al., 2022) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih et al., 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Digital Marketing* di satu sisi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memonitor dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan bagi calon konsumen, begitupun sebaliknya dari sisi calon konsumen adanya *Digital Marketing* memberi kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi dari suatu produk yang diinginkan tanpa perlu untuk mengunjungi toko secara langsung (Farikhan & Soliha, 2024). Bagi pelaku bisnis, pemanfaatan *Digital Marketing* menjadi solusi paling tepat untuk bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat ini baik pemanfaatan dalam melakukan pemasaran maupun transaksi online, pendekatan pada era *digital* ini semua layanan berbasis teknologi. Teknologi yang muncul salah satunya meningkatnya aktivitas melalui jejaring sosial (Budiono & Siregar, 2023). Dalam menghadapi situasi tersebut, perusahaan harus dapat menerapkan konsep strategi yang cocok untuk menghadapi persaingan baik itu mengikuti *marketing trend* yang sedang berlangsung, ataukah tetap bertahan dengan paradigma yang ada. Dalam media sosial ini, semua orang dapat berpartisipasi dengan cara mengaksesnya dan memberikan feedback secara terbuka, memberikan komentar, menyukai suatu postingan, dan memberikan informasi yang dipunyai tanpa batas jarak dan waktu (Shelemo, 2023). Pentingnya membangun suasana toko (*store atmosphere*) sehingga menciptakan kenyamanan dalam belanja, sebagai dasar utama untuk memperkenalkan brand atau suatu merek sebuah produk (Satria, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shelemo, 2023), (Lombok & Samadi, 2022) dan (Aguspriyani et al., 2023) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatmawaty & Halim, 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang dapat memicu keputusan pembelian yakni *store atmosphere*.

*Store atmosphere* adalah *atmosphere* lingkungan belanja yang disebabkan oleh

desain yang menarik sehingga mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja. Menurut Philip Kotler (2016) yang menggambarkan *atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya. Ketika suasana konsumen bergairah positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat (Anjeli & Anggrainie, 2022). Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan melakukan sebuah keputusan pembelian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lestari & Suharyanto, 2022) dan (E. N. Sari, 2021) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun bertolak belakang dari penelitian yang dilakukan (Irawanti et al., 2024) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu tidak hanya *store atmosphere* yang mempengaruhi peningkatan penjualan, keberagaman produk juga menjadi peran penting dalam peningkatan penjualan (Kurniawan et al., 2022).

Selain keragaman produk terdapat juga faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Promosi. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kumpulan alat – alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan dalam sebuah pemasaran (Hoeratusisa & Kusmayadi, 2022). Peran promosi sangat penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk (Qomariah, 2016). Dalam hal ini toko Archi jarang sekali melakukan promosi keluar sehingga dimungkinkan semakin lama toko ini tidak dikenal oleh pembeli disekitar toko tersebut. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh (Satoto, Valenhta, 2022) dan (Rozi & Khuzaini, 2021) dimana menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hoeratusisa & Kusmayadi, 2022) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Toko Piala merupakan salah satu usaha di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember yang bergerak dalam bidang pakaian, Toko Piala menjual beragam pakaian pria dan wanita mulai dari pakaian bayi sampai pakaian dewasa. Model dan jenis pakaiannya pun beragam dan mengikuti tren terkini. Selain menjual satuan, Toko Pakaian Piala Tanggul juga menjual pakaian dengan harga grosir. Toko Piala menggunakan promosi dengan cara (*mouth to mouth*) atau biasa disebut dari mulut ke mulut hingga saat ini. Hal ini dilakukan untuk menghemat biaya promosi yang dikeluarkan. Piala Toko juga selalu memberikan potongan harga atau diskon pada setiap pembelian pakaiannya tanpa minimum pembelian. Hal ini dilakukan demi kepuasan konsumen agar senang dan melakukan pembelian kembali. Piala Toko memiliki konsumen yang terdiri dari konsumen baru dan juga konsisten konsumen lama yang datang untuk untuk berbelanja pakaian baru. Berikut ini adalah tabel penjualan Toko Piala Kabupaten Jember pada tahun 2023 s.d 2024:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penjualan Toko Piala 2021 X 2024**

No	Tahun 2021 X 2022		2023 X 2024	
	Bulan	Data Penjualan	Bulan	Data Penjualan
1	Januari	146 pcs	Januari	106 pcs
2	Februari	138 pcs	Februari	79 pcs
3	Maret	143 pcs	Maret	91 pcs
4	April	130 pcs	April	94 pcs
5	Mei	194 pcs	Mei	122 pcs
6	Juni	659 pcs	Juni	105 pcs
7	Juli	196 pcs	Juli	128 pcs
8	Agustus	152 pcs	Agustus	143 pcs
9	September	114 pcs	September	121 pcs
10	Oktober	110 pcs	Oktober	98 pcs
11	November	98 pcs		
12	Desember	111 pcs		

Sumber : data diolah peneliti 2024

Untuk meningkatkan volume penjualan tentunya harus memiliki berbagai strategi agar bisa meningkatkan volume penjualan dan bersaing dengan toko lainnya. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan cara strategi pemasaran media sosial lebih ditingkatkan, memberikan Jaminan suasana toko yang nyaman serta menambah jenis keberagaman produk yang di jual oleh Toko Piala Tanggul agar dapat menarik perhatian konsumen. Namun dengan adanya sedikit permasalahan tidak menutup kemungkinan merasakan dampak dari permasalahan terhadap Toko Piala Tanggul.

Permasalahan yang di alami Toko Piala Taggul Jember adalah bahwa persaingan antar Toko Pakaian yang ada di Kecamatan Tanggul Kabupaten jember sangat ketat dan persaingan di dunia online, sehingga konsumen di berikan banyak pilihan untuk memilih distro mana yang mampu memenuhi kebutuhannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Toko Piala terus berusaha menciptakan daya saing produk dengan mengandalkan suasana toko yang nyaman, merek yang ternama dan banyak di cari orang, serta keberagaman produk, kualitas yang sangat bagus dan harga yang sesuai dengan ekonomi konsumen saat ini. Berdasarkan uraian *Gap Reseach* diatas, teori serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang Pengaruh Harga, *Digital Marketing*, *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Piala Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. *Gap Reseach* atau kesenjangan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Budiono & Siregar, 2023), (Tilting & Arimbawa, 2020) dan (Kurniawan et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, *Digital Marketing*, suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, studi lain penelitian dilakukan oleh (Safitri & Sufi, 2023) dan (Hoeratusa & Kusmayadi, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian, hasil dari penelitian diatas dapat dijadikan dasar dalam melanjutkan penelitian ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Para pelaku bisnis pakaian dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat meningkatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dari pesaing. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Tanggul Kabupaten Jember?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Tanggul Kabupaten Jember ?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Tanggul Kabupaten Jember ?
4. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Tanggul Kabupaten Jember ?
5. Apakah harga, *Digital Marketing*, *Store Atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Tanggul Kabupaten Jember ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Tanggul Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Tanggul Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Tanggul Kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Tanggul Kabupaten Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan harga, *Digital Marketing*, *Store Atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Tanggul Kabupaten Jember.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Terkait  
Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi Toko Piala Tanggul sebagai bahan informasi dan evaluasi untuk meningkatkan penjualan toko.
2. Bagi Akademis  
Berharap penelitian ini informatif bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang Pengaruh Harga, *Digital Marketing*, *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
3. Bagi Peneliti  
Penelitian ini sebagai pengaplikasian atau menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah dengan kondisi di lapangan dan menambah pengetahuan dalam kaitannya strategi pemasara