

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Emas adalah logam mulia yang telah dihargai selama ribuan tahun karena keindahannya dan nilainya sebagai mata uang. Kegunaan emas yang paling umum adalah sebagai perhiasan yang menambah kecantikan dalam penampilan seseorang. Emas diproses menjadi berbagai macam perhiasan seperti cincin, gelang, kalung, anting-anting, dan liontin. Salah satu nilai terbesar dari emas adalah nilainya sebagai bentuk investasi. Emas menjadi investasi yang populer karena sifatnya yang mudah untuk diperjualbelikan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya yaitu dengan adanya promosi, promosi sangat penting karena ini dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan suatu perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diketahui banyak orang. Menurut Adi et al., (2018:12) promosi merupakan suatu acara yang bertujuan untuk menginspirasi konsumen agar lebih mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan senang serta membeli produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang harus sering dilakukan agar produk yang dijual atau ditawarkan dikenal dan diminati oleh banyaknya konsumen yang ingin membeli.

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu aspek yang memiliki keterkaitan terhadap konsumen yang dinilai sangat ampuh dalam strategi menarik pengunjung agar mereka tertarik dan kemudian datang untuk melihat serta

merasakan langsung. *Store atmosphere* yang baik sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen karena akan membuat konsumen merasa nyaman dan akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu hal yang sangat penting bagi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan mendapat kepercayaan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena apabila konsumen puas terhadap pelayanan maka itu mempengaruhi keputusan pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan pengalaman tersebut konsumen dapat menilai dan membandingkan baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan.

Keputusan pembelian merupakan bagaimana masyarakat mencari dan mengenal masalah yang dialami melalui kebiasaan yang ada dan menentukan suatu pilihan dari beberapa alternatif yang ada pada suatu produk. Menurut Assauri (2014:139) keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh kebiasaan. Seperti halnya konsumen yang memilih suatu produk melalui suatu kebiasaan dan beberapa alternatif pilihan hingga konsumen menemukan produk yang benar-benar cocok untuk digunakan.

Emas adalah logam mulia yang biasanya menjadi bahan perhiasan atau harta benda berharga. Selain itu, emas adalah instrumen investasi yang populer dan terpercaya dari masa ke masa. Emas bagi sebagian orang dijadikan sebagai pilihan

investasi jangka panjang yang menjanjikan, disebabkan harga emas yang semakin lama semakin naik.

Toko Mas Indah adalah salah satu toko yang terletak dipusat Kota Langsa yang beralamatkan di Jl. Teuku Umar No.88 Kota Langsa. Toko ini berdiri sejak tahun 2005 dan memiliki pelanggan dari dalam maupun luar Kota Langsa. Toko Mas Indah menjual berbagai macam jenis perhiasan seperti cincin, anting, gelang, kalung dan liontin. Masing-masing perhiasan tersebut memiliki berbagai bentuk dan model yang bervariasi.

Berdasarkan pra-survey yang peneliti lakukan terhadap 20 responden secara acak terdapat adanya masalah pada variabel-variabel penelitian ini sehingga perlu adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai promosi, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Toko Mas Indah. Dari 20 orang tersebut terdapat pelanggan yang menyatakan bahwa mereka mengetahui keberadaan Toko Mas Indah saat mereka melewati toko dan informasi dari kerabatnya. Sebagian lainnya mengetahui keberadaan Toko Mas Indah dari salah satu media sosial yaitu Instagram. Meskipun Toko Mas Indah memasarkan produknya melalui media sosial Instagram namun responden berpendapat kalau promosi yang dilakukan Toko Mas Indah masih kurang maksimal dan terkesan biasa-biasa saja, sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi Toko Mas Indah tersebut.

Permasalahan lain yang dikemukakan oleh pelanggan adalah mengenai *store atmosphere* (suasana toko). Toko Mas Indah belum dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dilihat dari fasilitas interior. Ketidaknyamanan

konsumen disebabkan karena suasana toko yang panas, fasilitas pendingin hanya ada 1 buah kipas angin. Selain ketidaknyamanan konsumen dalam hal suasana toko yang panas, mereka juga mengeluhkan kursi tunggu yang juga tidak memadai sehingga mereka terpaksa lama berdiri menunggu dilayani. Dalam hal pelayanan kepada konsumen Toko Mas Indah belum dapat memberikan pelayanan yang maksimal, karena etalase yang ada di Toko Mas Indah itu panjang dengan memiliki karyawan yang sedikit membuat pelayanan yang diberikan kurang maksimal sehingga membuat konsumen lama menunggu dan ada juga yang memilih pergi dari toko tersebut.

Jadi dengan melihat latar belakang permasalahan dan fenomena serta fakta yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Promosi, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa?

4. Bagaimana pengaruh promosi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu usaha yang dilakukan peneliti untuk meningkatkan wawasan dan kemampuan menganalisa permasalahan yang ada di lapangan.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mendalami masalah mengenai promosi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Mas Indah, sehingga dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan dalam hal meningkatkan penjualan produknya.