

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor ritel di Indonesia tumbuh dengan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup yang menjadikan pusat perbelanjaan sebagai lokasi utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu retail mall yang berkontribusi dalam memuaskan permintaan pelanggan adalah Suzuya Mall Rantauprapat. Menjadi pusat perbelanjaan kontemporer, Suzuya Mall menghadapi persaingan ketat dari berbagai pengecer lokal dan nasional lainnya. Oleh karena itu, agar dapat tetap kompetitif dan mempertahankan pelanggan, pengelola mal harus memiliki kesadaran menyeluruh terhadap unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terletak di Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara, Suzuya Mall Rantauprapat merupakan kompleks ritel kontemporer yang melayani berbagai kebutuhan konsumen, termasuk elektronik, fashion, kebutuhan rumah tangga, serta ruang hiburan dan kuliner. Mal yang merupakan bagian dari jaringan Suzuya Group ini berfungsi sebagai tujuan ritel utama bagi lingkungan sekitar dengan memberikan pengalaman berbelanja serba ada yang nyaman dan komprehensif. Suzuya Mall Rantauprapat terus berupaya meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi persaingan ritel kontemporer dan memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan lokal dengan tata letak yang terencana,

beragam layanan, dan berbagai inisiatif promosi termasuk diskon dan penawaran menarik.

Menurut Nugraha et al (2021) teori Perilaku Konsumen adalah teori menyeluruh yang sesuai dengan penelitian ini. Menurut gagasan ini, berbagai elemen internal dan eksternal, termasuk aspek psikologis, lingkungan, dan upaya pemasaran perusahaan, mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen tentang apa yang akan dibeli. Harga merupakan faktor utama dalam pertimbangan ekonomi konsumen, *servicescape* berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang nyaman, promosi diskon berdampak pada persepsi nilai konsumen terhadap produk, dan fitur produk menentukan daya tarik dan keunggulan yang diterima pelanggan. Identifikasi keperluan, penelusuran informasi, evaluasi pilihan, pembelian, dan sikap sesudah pembelian merupakan langkah-langkah yang membentuk proses keputusan pembelian. Manajer Suzuya Mall Rantauprapat dapat membuat rencana pemasaran yang lebih sukses untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan menyadari variabel-variabel ini.

Proses dimana orang memilih, memperoleh, menggunakan, dan melakukan penilaian jasa ataupun produk agar relevan pada keperluan mereka dikenal sebagai pilihan pembelian konsumen, (Dewi et al., 2022). Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa berbagai elemen, termasuk karakteristik situasional, sosial, psikologis, dan pribadi, memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dibandingkan alternatif lainnya. Ada beberapa langkah dalam proses ini, antara lain mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, menimbang pilihan, melakukan pembelian, dan menindaklanjuti

pembelian. Adapun hasil kuesioner prasurvey yang dibagikan kepada 20 orang responden dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Data Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Keputusan saya untuk membeli produk di Suzuya Mall Rantauprapat dipengaruhi oleh promosi yang ada.	8	40%	12	60%
2	Saya merasa nyaman dan puas setelah melakukan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat.	10	50%	10	50%
3	Saya sering membuat keputusan pembelian mendadak saat berbelanja di Suzuya Mall Rantauprapat.	15	75%	5	25%
4	Keputusan saya untuk membeli produk di Suzuya Mall Rantauprapat didasarkan pada pengalaman belanja yang menyenangkan	16	80%	4	20%

Sumber: Konsumen Suzuya Mall Rantauprapat, 2025.

Sebagian konsumen Suzuya Mall Rantauprapat yang “tidak setuju” sebesar 60% dengan pernyataan keputusan pelanggan dalam pembelian produk ditentukan dari pengaruh promosi menandakan bahwa faktor lain lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hal tersebut diakibatkan dari kebiasaan berbelanja yang lebih mengutamakan kebutuhan daripada dorongan promosi, atau adanya preferensi terhadap harga yang tetap dibandingkan potongan harga sementara. Selain itu, beberapa konsumen mungkin merasa bahwa promosi yang ditawarkan belum memikat ataupun tidak relevan pada produk yang dibutuhkan, dan tidak memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Di sisi lain, ketidaksetujuan ini juga dapat mencerminkan adanya persepsi bahwa kualitas dan ketersediaan produk lebih penting dibandingkan faktor

promosi. Beberapa konsumen mungkin lebih memilih untuk berbelanja berdasarkan kenyamanan, lokasi, atau pelayanan yang diberikan daripada sekadar tergiur oleh diskon atau penawaran khusus. Selain itu, konsumen merasa bahwa promosi di Suzuya Mall Rantauprapat belum cukup agresif atau komunikatif, sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan adanya penawaran yang sedang berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi dalam menarik minat konsumen masih perlu ditingkatkan agar lebih berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Promosi diskon adalah satu dari berbagai elemen yang mungkin berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Promosi diskon sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan karena konsumen lebih cenderung membeli suatu produk ketika ada penurunan harga yang menarik, (Rachman et al., 2023). Adapun hasil kuesioner prasurvey variabel promosi diskon yang dibagi pada 20 orang responden ditampilkan dalam Tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Data Pra Survey Variabel Promosi Diskon**

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Saya tertarik membeli produk di Suzuya Mall Rantauprapat ketika ada promosi diskon.	10	50%	10	50%
2	Promosi diskon yang ditawarkan di Suzuya Mall Rantauprapat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.	11	55%	9	45%
3	Saya merasa bahwa promosi diskon di Suzuya Mall Rantauprapat memberikan nilai lebih pada produk yang saya beli.	7	35%	13	65%
4	Saya sering memanfaatkan promosi diskon yang ada di Suzuya Mall Rantauprapat untuk membeli produk	12	60%	8	40%

Sumber: Konsumen Suzuya Mall Rantauprapat, 2025

Tingginya persentase responden yang tidak setuju (65%) terhadap pernyataan bahwa promosi diskon di Suzuya Mall Rantauprapat memberikan nilai lebih pada produk yang mereka beli menunjukkan adanya permasalahan dalam efektivitas strategi promosi diskon yang diterapkan. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen merasa bahwa potongan harga yang diberikan tidak cukup menarik atau tidak benar-benar memberikan keuntungan yang signifikan bagi mereka. Selain itu, konsumen menganggap bahwa harga awal produk sudah terlalu tinggi sebelum diskon diterapkan, sehingga mereka merasa diskon tersebut hanya trik pemasaran tanpa manfaat nyata. Selain itu, kemungkinan lain adalah bahwa promosi diskon yang ditawarkan terbatas pada produk-produk tertentu yang kurang diminati atau memiliki kualitas yang diragukan.

Fenomena ini juga dapat mencerminkan kurangnya transparansi dalam sistem promosi yang diterapkan oleh Suzuya Mall Rantauprapat. Bila pelanggan menilai diskon yang diberikan tidak sesuai pada ekspektasinya atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, maka hal ini dapat menyebabkan ketidakpercayaan terhadap program promosi di masa mendatang. Selain itu, cara komunikasi promosi yang kurang efektif, seperti kurangnya informasi yang jelas mengenai syarat dan ketentuan diskon, dapat membuat konsumen merasa kurang yakin akan manfaatnya. Jika dibiarkan, permasalahan ini dapat berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan serta mengurangi daya tarik Suzuya Mall Rantauprapat sebagai destinasi berbelanja yang menawarkan promo menarik.

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan dipengaruhi oleh elemen *servicescape* selain penawaran diskon. Istilah "*servicescape*" mengacu pada elemen lingkungan fisik pusat perbelanjaan, seperti desain toko, kebersihan, pencahayaan, dan suasana, yang semuanya dapat memengaruhi perasaan nyaman dan menyenangkan pelanggan. Pelanggan lebih mungkin merasa puas dan melakukan pembelian di lingkungan ritel yang ramah, (Pangesti & Al Amin, 2023). Adapun hasil kuesioner prasurvey variabel *servicescape* yang dibagi pada 20 orang responden ditampilkan dalam Tabel 1.3 berikut:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Data Pra Survey Variabel *Servicescape***

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Suasana di Suzuya Mall Rantauprapat membuat saya merasa nyaman saat berbelanja.	9	45%	11	55%
2	Tata letak dan desain interior di Suzuya Mall Rantauprapat memudahkan saya untuk menemukan produk yang diinginkan.	13	65%	7	35%
3	Kebersihan dan kerapihan di Suzuya Mall Rantauprapat berpengaruh pada kenyamanan saya saat berbelanja.	15	75%	5	25%
4	Pencahayaan dan dekorasi di Suzuya Mall Rantauprapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi saya	10	50%	10	50%

Sumber: Konsumen Suzuya Mall Rantauprapat, 2025

Fenomena permasalahan terkait *servicescape* di Suzuya Mall Rantauprapat terlihat dari hasil survei yang menunjukkan bahwa 55% responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa suasana di mall tersebut membuat mereka merasa nyaman saat berbelanja. Persentase ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen merasa ada aspek lingkungan fisik yang kurang mendukung

pengalaman belanja konsumen. Beberapa penyebabnya bisa berasal dari faktor pencahayaan yang kurang optimal, atau suhu ruangan yang tidak nyaman, seperti terlalu panas ataupun sangat dingin, dan tingkat kebisingan yang tinggi dari pengunjung lain atau sistem audio mall juga bisa menjadi faktor yang mengganggu kenyamanan.

Ketidaknyamanan ini dapat berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang berpotensi mengurangi durasi kunjungan dan frekuensi belanja di Suzuya Mall Rantauprapat. Jika kondisi *servicescape* tidak segera diperbaiki, konsumen bisa beralih ke pusat perbelanjaan lain yang menawarkan pengalaman yang lebih nyaman. Oleh karena itu, pihak pengelola perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap elemen-elemen lingkungan fisik, seperti meningkatkan memperbaiki pencahayaan, serta memastikan suhu dan tata letak yang lebih mendukung kenyamanan berbelanja. Dengan perbaikan ini, Suzuya Mall dapat meningkatkan daya tariknya dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif bagi konsumen.

Harga merupakan elemen lain yang memberi pengaruh keputusannya membeli. Satu dari berbagai faktor utama yang dipertimbangkan pembeli ketika memilih suatu produk adalah harga. Pelanggan biasanya mencari barang yang harganya sepadan dengan kualitas yang diberikannya. Harga yang kompetitif dan mencerminkan kemampuan beli masyarakat mampu menjadikan Suzuya Mall Rantauprapat sebagai tempat berbelanja yang lebih menarik, (Aprilianti et al., 2023). Adapun hasil kuesioner prasurvey variabel harga yang dibagi pada 20 orang responden ditampilkan dalam Tabel 1.4 berikut:

**Tabel 1.4**  
**Hasil Data Pra Survey Variabel Harga**

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Harga produk di Suzuya Mall Rantauprapat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	12	60%	8	40%
2	Saya merasa bahwa harga produk di Suzuya Mall Rantauprapat kompetitif dibandingkan dengan tempat lain.	10	50%	10	50%
3	Harga yang terjangkau di Suzuya Mall Rantauprapat menjadi pertimbangan utama saya dalam membeli produk.	6	30%	14	70%
4	Saya merasa puas dengan harga yang saya bayar untuk produk yang saya beli di Suzuya Mall Rantauprapat	10	50%	10	50%

Sumber: Konsumen Suzuya Mall Rantauprapat, 2025

Fenomena permasalahan terkait variabel harga di Suzuya Mall Rantauprapat ditampilkan menurut jawaban mencapai 70% tidak setuju dengan pernyataan bahwa harga terjangkau menjadi pertimbangan utama mereka dalam membeli produk. Hal tersebut menampilkan mayoritas konsumen tidak menilai harga di Suzuya Mall sebagai aspek penting yang mendorong keputusannya. Kemungkinan besar pelanggan merasa bahwa tarif yang ditawarkan di mall ini tidak cukup kompetitif dibandingkan dengan tempat lain, seperti pasar tradisional, toko grosir, atau platform e-commerce yang sering menawarkan diskon lebih besar. Selain itu, konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, kenyamanan berbelanja, atau ketersediaan barang sebelum membuat keputusan pembelian.

Lebih lanjut, tingginya tingkat ketidaksetujuan ini juga bisa menjadi indikasi bahwa konsumen Suzuya Mall Rantauprapat mengharapkan strategi

harga yang lebih menarik, seperti diskon lebih besar, program loyalitas, atau penawaran khusus yang lebih sering. Jika harga tidak dianggap sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, maka pihak manajemen perlu mengevaluasi apakah strategi penetapan harga saat ini sudah sesuai dengan daya beli dan ekspektasi konsumen. Tanpa adanya penyesuaian, ada kemungkinan bahwa konsumen akan lebih memutuskan belanja di lokasi lainnya yang menawarkan harga lebih kompetitif atau nilai tambah yang lebih menarik.

Selain itu, atribut produk mempunyai peran yang relatif tinggi dalam memberi pengaruh keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Spesifikasi, desain, kualitas, dan keunggulan konsumen merupakan contoh fitur produk. Karena produk tersebut mungkin menawarkan nilai yang lebih besar dibandingkan barang serupa, produk dengan fitur unggulan biasanya lebih menarik bagi pembeli, (Kumbara, 2021).

**Tabel 1.5**  
**Hasil Data Pra Survey Variabel Fitur Produk**

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Fitur produk yang ditawarkan di Suzuya Mall Rantauprapat sesuai dengan kebutuhan saya.	9	45%	11	55%
2	Saya mempertimbangkan fitur produk saat memutuskan untuk membeli di Suzuya Mall Rantauprapat.	14	70%	6	30%
3	Produk dengan fitur unggulan menarik perhatian saya untuk membeli di Suzuya Mall Rantauprapat.	13	65%	7	35%
4	Saya cenderung membeli produk yang memiliki fitur lebih lengkap di Suzuya Mall Rantauprapat	12	60%	8	40%

Sumber: Konsumen Suzuya Mall Rantauprapat, 2025

Fenomena permasalahan terkait fitur produk di Suzuya Mall Rantauprapat diketahui menurut hasil survey 55% responden tidak setuju dengan pernyataan fitur produk yang ditawarkan relevan pada kebutuhan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak konsumen merasa produk yang tersedia di Suzuya Mall kurang memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi spesifikasi, keunggulan tambahan, maupun manfaat yang ditawarkan. Kemungkinan besar, konsumen menginginkan produk dengan fitur yang lebih inovatif, fungsional, atau sesuai dengan tren terkini, namun belum tersedia di mall tersebut. Selain itu, faktor seperti variasi produk yang terbatas atau kurangnya informasi mengenai fitur unggulan juga dapat menjadi alasan utama ketidakpuasan konsumen.

Kondisi ini dapat berdampak pada loyalitas pelanggan serta daya saing Suzuya Mall di tengah persaingan ritel yang semakin ketat. Jika konsumen merasa fitur penawaran produk tidak relevan pada keperluannya, maka mereka cenderung beralih ke tempat lain yang lebih mampu menyediakan produk sesuai harapan. Maka dari itu, penting bagi pihak Suzuya Mall melaksanakan evaluasi terhadap produk yang mereka tawarkan, memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, serta beradaptasi dengan preferensi pasar yang terus berkembang. Satu dari berbagai langkah yang diambil yaitu meningkatkan komunikasi dengan konsumen melalui survei yang lebih spesifik atau analisis tren pasar guna memastikan bahwa fitur produk yang tersedia sangat relevan dengan harapan konsumen.

Dari penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan dalam menganalisa pengaruh promosi diskon, *servicescape*, harga, dan fitur produk terhadap keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sugiyono (2019) mendefinisikan identifikasi masalah sebagai proses penyempurnaan berbagai aspek atau komponen yang terkait dengan subjek atau permasalahan yang diteliti. Penulis mendefinisikan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut, dengan memperhatikan sejarah permasalahan sebagaimana telah disebutkan sebelumnya:

1. Konsumen merasa bahwa promosi di Suzuya Mall Rantauprapat belum cukup agresif atau komunikatif, sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan adanya penawaran yang sedang berlangsung.
2. Konsumen merasa bahwa potongan harga yang diberikan tidak cukup menarik atau tidak benar-benar memberikan keuntungan yang signifikan bagi konsumen.
3. Mayoritas konsumen merasa ada aspek lingkungan fisik yang kurang mendukung pengalaman belanja konsumen.
4. Mayoritas konsumen tidak menganggap harga di Suzuya Mall sebagai faktor utama yang mendorong keputusan pembelian.
5. Masih banyak konsumen merasa produk yang tersedia di Suzuya Mall kurang memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi spesifikasi, keunggulan tambahan, maupun manfaat yang ditawarkan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Sugiyono (2019) menegaskan bahwa batasan permasalahan berhubungan pada pemisahan isu melalui sejumlah isu yang sudah dikenali. Artinya persoalan dapat menjadi sederhana dan terfokus. Batasan masalah diberikan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa penyelidikan tidak melenceng terlalu jauh dari hasil yang diharapkan dan untuk menjaga masalah objek penelitian dalam batas wajar, hanya pada pengaruh promosi diskon, *servicescape*, harga dan fitur produk pada keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah menurut Sugiyono (2019) merupakan topik penelitian yang menjadi pedoman bagi peneliti dalam memilih teori yang akan diterapkan, membuat hipotesis, serta membuat alat dan metode statistik untuk analisis data. Dari latar belakang dan identifikasi permasalahan yang disebutkan, maka penulis merumuskan permasalahan dengan berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi diskon pada keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat?
2. Apakah terdapat pengaruh *servicescape* pada keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap pada pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat?
4. Apakah terdapat pengaruh fitur produk pada keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat?

5. Apakah terdapat pengaruh promosi diskon, *servicescape*, harga dan fitur produk pada keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019), tujuan penelitian adalah untuk menghasilkan pertanyaan penelitian dan memberikan tanggapan terhadap permasalahan tersebut. Berdasarkan definisi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh promosi diskon pada keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *servicescape* pada keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh harga pada keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh fitur produk pada keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat
5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh promosi diskon, *servicescape*, harga dan fitur produk pada keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Sugiyono (2019) menegaskan salah satu keunggulan penelitian adalah kemampuannya dalam mengkaji sebab, akibat, dan kondisi situasi tertentu. Setiap penelitian pasti mempunyai kelebihan tertentu, dan penelitian ini mempunyai kelebihan sebagai berikut:

#### 1. Untuk Suzuya Mall Rantauprapat

Temuan penelitian ini akan membantu Suzuya Mall Rantauprapat memahami elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan dapat menjadi sumber informasi bagi Suzuya Mall Rantauprapat untuk memutuskan pendekatannya terhadap keputusan pembelian pelanggan.

#### 2. Bagi Universitas Labuhan Batu Rantauprapat

Hasil yang diperoleh dibandingkan dan dimanfaatkan untuk dasar riset masa depan, khususnya mengenai pengaruh program diskon, lanskap layanan, harga, dan karakteristik produk Suzuya Mall Rantauprapat terhadap pilihan konsumen.

#### 3. Untuk Penulis

Penulis studi ini memiliki kesempatan untuk memperluas pemahaman mereka tentang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan dampak diskon, lanskap layanan, penetapan harga, dan atribut produk terhadap pilihan konsumen.

#### 4. Untuk Ulama Lainnya

Temuan penelitian ini dapat digunakan ketika merencanakan penyelidikan di masa depan terhadap subjek yang muncul.