

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Riset tentang keputusan pembelian menarik di teliti karena sejumlah riset sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Adela, *et.al.* 2020; Marantika dan Sarsono, 2020; Oktiani dan Marlianti, 2020; Sundara, 2020; Armalinda, 2019; Deatami dan Khasanah, 2019; Lie, *et.al.* 2019; Saifudin, 2019; Maharta, *et.al.* 2018; Nangoy dan Tumbuan, 2018; Putri dan Kusumadewi, 2018; Lucky, 2017; Nanda dan Permatasari, 2017; Wiratama, *et.al.* 2017; Djatmiko dan Bimo, 2016). Hasil riset Adela, *et.al.* (2020) yang mendapatkan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena iklan yang di tampilkan kurang inovasi yang lebih. Temuan riset yang kedua oleh Marantika dan Sarsono (2020) menyatakan *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset dari Oktiani dan Marlianti (2020) menyatakan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil riset dari Sundara (2020) menyatakan jika *store image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan riset oleh Armalinda (2019) menyatakan bahwa iklan dan *store image* menjadi faktor dominan pada keputusan pembelian. Hal tersebut mendukung hasil riset oleh Deatami dan Khasanah (2019) menyatakan iklan dan *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang di dukung oleh temuan riset Lie, *et.al.* (2019) bahwa iklan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Temuan sebelumnya bertentangan dengan hasil riset penelitian oleh Saifudin (2019) yang menyatakan iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Temuan selanjutnya menurut Maharta, *et.al.* (2018) menyatakan bahwa *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan riset oleh Nangoy dan Tumbuan (2018) bahwa variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak selaras dengan temuan riset dari Putri dan Kusumadewi (2018) menyatakan jika iklan dan *store image* tinggi maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Temuan selanjutnya oleh Lucky (2017) yang menyatakan *store image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil riset penelitian oleh Nanda dan Permatasari (2017) menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil riset dari Wiratama, *et.al.* (2017) *store image* memiliki pengaruh positif dengan pengambilan keputusan pembelian. Hasil riset sebelumnya bertentangan temuan dari djatmiko dan Bimo (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian di salah satu toko ritel dalam penelitiannya tidak meningkat selama tidak ada tindakan dari manajemen terkait. *Store image* yang diwakili oleh merchandise, fasilitas fisik, pelayanan dan harga temuan tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terkait uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur adanya pengaruh iklan dan *store image* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian di Toscosneakersroom Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Periklanan di pandang sebagai kegiatan penawaran oleh suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan tidak langsung seperti berita, tentang suatu produk, jasa, dan ide (Saifudin, 2019). Kajian literatur mengindikasikan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan (Oktiani dan Marlianti, 2020; Deatami dan Khasanah, 2019; Lie, *et.al* 2019; Putri dan Kusumadewi, 2018; Nanda dan Permatasari, 2017). Meskipun demikian, kajian literatur juga mengindikasikan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Adela, *et.al.* 2020; Saifudin, 2019; Nangoy dan Tumbuan, 2018).

Dengan demikian permasalahan yang pertama dalam penelitian ini adalah: Apakah iklan berpengaruh pada keputusan pembelian di Toscosneakersroom Yogyakarta?

Store image merupakan persepsi pelanggan terhadap toko beserta atribut masing – masing, atribut akan membentuk citra yang berbeda di mata pelanggan (Lucky, 2017) dan di dalam *store image* konsumen dapat membedakan kualitas produk satu dengan yang lain (Wiratama, *et.al.* 2017). Riset yang dilakukan oleh Marantika dan Sarsono (2020) menyatakan bahwa variable *store image*/citra toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ini memperkuat riset dari Maharta, *et.al* (2018) dan Armalinda (2019). Akan tetapi hasil riset tersebut bertentangan dengan riset yang di lakukan oleh Sundara (2020) dan Djatmiko dan Bimo (2016) dimana *store image* berpengaruh negatif karena kurangnya manajemen dari pegusaha.

Dengan demikian permasalahan yang kedua dapat di rumuskan sebagai berikut: Apakah *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toscosneakersroom Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan di lakukan studi ini bermaksud untuk mengetahui tentang keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Toscosneakersroom Yogyakarta. Secara spesifik tujuan yang diharapkan peneliti ini adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian produk yang ada di Toscosneakersroom Yogyakarta.
2. Mengidentifikasi pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di Toscosneakersroom Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini di harapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengetahuan tentang seberapa besar pengaruh Iklan dan *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi bagi dunia bisnis, khususnya bisnis ritel agar dapat lebih menarik perhatian konsumen

terhadap berbagai produk yang di jualnya. serta dapat memberikan keputusan pembelian bagi konsumen yang ada.

3. Manfaat Empiris

Dalam penelitian ini di harapkan dapet memberikan informasi pemahaman pada Iklan dan *store image* terhadap keputusan pembelian di Toscosneakersroom Yogyakarta dan dapat di harapkan menjadi acuan di penelitian selanjutnya.