

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan sekarang ini dalam bidang industri, jasa, dagang sangat penting dalam dunia perekonomian di Indonesia. Perekonomian memberikan perubahan yang sangat berarti untuk kehidupan masyarakat. Kondisi ekonomi di Indonesia sekarang ini mengalami perubahan perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Industri ritel pada pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat, terdapat 62 perusahaan ritel dengan sekitar 2700 gerai yang tersebar dan perkembangan ekonomi ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan seperti hypermarket dengan adanya persaingan yang luar biasa ketat perusahaan harus mempertahankan dan mengembangkan perusahaan dan pengetahuan yang cukup baik akan pembeli, karena kesuksesan perusahaan diukur dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli. Dilihat dari sudut pandang pembeli, hadirnya toko eceran dengan konsep hypermarket yang menjual berbagai produk dan ditunjang oleh harga yang murah, suasana toko yang bersih, teratur nyaman menjadi daya tarik pembeli untuk berbelanja di hypermarket. Pembeli tidak perlu berdesakan dengan pembeli lain berpindah dari satu penjual ke penjual yang lainnya untuk membeli barang yang berbeda sambil menjinjing kantong belanjaan yang

berat, berkulat ditempat yang panas atau berdebu ataupun becek dan bau, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini hal yang paling difokuskan yaitu harga, suasana toko, emosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu seperti penetapan harga, suasana toko yang nyaman, bersih dapat mempengaruhi emosi pembeli dan emosi tersebut dapat berupa emosi positif atau emosi negatif. Demikian perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan apa yang menjadi harapan dari pembeli.

Perusahaan dapat berfokus pada pengalaman belanja pembeli sebagai bahan untuk pertimbangan merancang strategi pemasaran, strategi yang dapat diimplementasikan seperti pemberian harga yang murah seperti potongan harga dapat meningkatkan daya beli yang akan mempengaruhi keputusan pembeli tersebut. Karena harga merupakan jumlah yang ditagihkan kepada pembeli atas suatu produk dan jasa. Kemudian menciptakan suasana toko yang nyaman yang akan menimbulkan kesan menarik kepada pembeli juga memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual, pemandangan, suara, bau, dan sebagainya pada sebuah hypermarket berkontribusi besar terhadap suatu citra yang di proyeksikan kepada pembeli. Citra toko yang baik yang menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal dan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Suasana toko adalah sebagai usaha untuk merancang suatu lingkungan membeli agar menghasilkan pengaruh emosional khusus pada diri pembeli yang kemudian meningkatkan suatu pembelian. Perusahaan harus menetapkan strategi, strategi perusahaan

diterapkan untuk menunjang antara harga yang terjangkau murah, kualitas produk yang ditawarkan baik dan kenyamanan didalam ruangan ketika pembeli melakukan transaksi. Harga yang ditawarkan dan suasana toko yang nyaman akan mempengaruhi emosi kemudian menghasilkan timbal balik yang positif terhadap hypermarket tersebut. Emosi adalah sebagai perasaan yang sangat kuat, relatif, dan tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku pembeli.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Analisis Pengaruh Harga, Suasana Toko, dan Emosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Assalaam Hypermarket Sukoharjo"**

## **B. Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah emosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga, suasana toko, dan emosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Manakah diantara ketiga variabel independen tersebut yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini akan digunakan:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket Sukoharjo
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket Sukoharjo
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh emosi terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket Sukoharjo
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh harga, suasana toko, dan emosi terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket Sukoharjo
5. Untuk menganalisis manakah yang paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket Sukoharjo

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini agar:

1. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan khususnya dalam menghasilkan konsep mengenai harga, suasana toko, emosi, dan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda.

### 3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan kajian ilmu manajemen, khususnya dalam menghasilkan konsep keputusan pembelian.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penulisan penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi tentang pemasaran, pengertian keputusan pembelian, pengertian harga, pengertian suasana toko, pengertian emosi, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode dan pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menguraikan mengenai sejarah singkat, Gambaran Umum, karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan.

## BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.