

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini perkembangan retail di Indonesia mengalami perubahan yang cukup baik, serta mempunyai berbagai macam bentuk dan jenisnya. Kotler menjelaskan bahwa retail yaitu barang atau jasa yang bernilai untuk di jual sehingga melibatkan konsumen untuk penggunaan pribadi. Bisnis *retail* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat.<sup>1</sup> Retail meliputi semua perusahaan yang memiliki aktivitas membeli produk dari sebuah organisasi untuk dijual kembali kepada konsumen akhir, umumnya tidak melakukan transformasi produk, dan memberikan pelayanan akan penjualan produk.<sup>2</sup> retail merupakan segmen bisnis yang berfungsi untuk melakukan transaksi jual beli produk dari sebuah perusahaan kepada konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat lebih cepat dan praktis. Ada beberapa factor yang membengaruhi berkembangnya bisnis retail diantaranya seperti daya beli masyarakat terhadap kebutuhan sehari-hari, serta banyaknya dukungan dari berbagai pihak untuk pengembangan retail yang diharapkan bias mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia.<sup>3</sup>

*Foreign Agricultural Service* menjelaskan bahwa bisnis retail merupakan transaksi jual beli yang melibatkan produk-produk secara eceran di setiap tempat yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Di Indonesia bisnis retail sangatlah berkembang pesat sampai saat ini, hal ini terbukti dengan bermunculan beberapa brand retail yang ada di seluruh

---

<sup>1</sup> Kevin Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Yayat Sri Hayati Adi Maulana, 13th ed. (Jakarta, 2009).hal 92

<sup>2</sup> D Yola, M., & Budiarto, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Performance Analisis (IPA)," *Jurnal Optimasi Sistem Industri* 12 (2013): hal 301–309.

<sup>3</sup> Marina Pandin, *Potret Bisnis Retail Di Indonesia* (Bandung: Media Data, 2009).hal 56

Indonesia baik di perkotaan maupun dipedesaan. Pertumbuhan bisnis retail di Indonesia dipengaruhi oleh semakin bertambahnya daya beli masyarakat terhadap produk yang ada di toko-toko tersebut guna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, selain ini faktor kenyamanan dan pelayanan yang praktis membuat bisnis retail modern lebih banyak di pilih masyarakat daripada pasar-pasar tradisional.

seperti minimarket yang menarik perhatian dan minat konsumen untuk mengubah kebiasaan berbelanja konsumen.<sup>4</sup>

Gambar 1.1  
Grafik pertumbuhan Retail di Indonesia Tahun 2018-2019



Sumber: CNBC Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan *retail* di Indonesia melalui Indeks Penjualan Eceran Riil (IPR) BI memperkirakan penjualan eceran pada kuartal I tahun 2019 akan tumbuh sebesar 8,1%, lebih besar dari peningkatan pada kuartal IV tahun 2018 sebesar 4,7% year on year (YOY). Hal

<sup>4</sup> Ibid.hal 56

ini terjadi karena tingkat konsumsi masyarakat yang meningkat terutama pada sektor sandang dan pangan. Selanjutnya di perkirakan bahwa pertumbuhan *retail* akan terus meningkat di tahun 2019 sebesar 34.1%.<sup>5</sup>

Dengan berkembangnya pertumbuhan *retail* yang ada di Indonesia menjadikan persaingan antar perusahaan *retail* semakin ketat. Kondisi ini membuat para pengusaha *retail* membuat sebuah terobosan dan kreatifitas yang baru untuk menciptakan daya tarik konsumen untuk bisa mengunjungi *retail* mereka. salah satu perusahaan yang saat ini mulai berkembang dalam dunia *retail* adalah koperasi 212. 212 Mart Margahayu merupakan salah satu cabang dari koperasi syariah 212 yang menjadi ushaa kecil dalam perbaikan kehidupan ekonomi dan menjadi tingkat kesejahteraan dalam wadah usaha untuk menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang berbasis syariah<sup>6</sup>

212 Mart merupakan salah satu jenis bisnis minimarket yang berbentuk koperasi syariah 212. Kepemilikan modal kerjanya berasal dari iuran berjamaah serta dikelola secara profesional oleh anggotanya. Dengan adanya sistem pengelolaan tersebut diharapkan bisa terus meningkatkan daya saing dalam sektor pemasarannya baik dalam segi harga maupun pelayanan yang baik, sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

Koperasi Syariah 212 ini bisa dikategorikan sebagai Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dengan menjalankan bisnis dalam bidang *retail* dalam golongan minimarket. Koperasi syariah 212 secara sah telah terdaftar oleh pemerintah sebagai salah satu bidang usaha retail melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No.003136/BH/M.UMKM.2/12017 yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM.

---

<sup>5</sup> Taufan Ardhasyah, "Jualan Sandang Laris Mnis, Penjualan Eceran Februari Melesat," *CNBC Indonesia*, last modified 2019, accessed January 13, 2020, [cnbcindonesia.com/market/20190409110045-17-65389/jualan-sandang-laris-mainis-penjualan-eceran-februari-melesat](http://cnbcindonesia.com/market/20190409110045-17-65389/jualan-sandang-laris-mainis-penjualan-eceran-februari-melesat).

<sup>6</sup> Sulaiman Rasjid, *Fikih Islam* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2016).

Koperasi syariah 212 mart selalu berupaya untuk memberikan kualitas yang baik untuk setiap produk yang dijualnya. Keuntungan yang dihasilkan dari penjualan tersebut digunakan untuk semua anggota koperasi syariah 212 mart. Bisnis koprasi 212 Mart ini bertujuan untuk membantu memberikan kesejahteraan kepada umat islam khususnya yang belum mampu secara ekonomi dengan cara ikut serta dalam mengembangkan koperasi syariah 212 Mart. Adapun bisnis retail ini mengedepankan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Terbentuknya koperasi ekonomi syariah 212 Mart yang berasal dari semangat gerakan 212 ini, diharapkan kedepannya bisa lebih berkembang menjadi bisnis retail syariah yang bisa membangun perekonomian umat untuk menuju kehidupan yang lebih sejahtera.

Gerai 212 Mart di Indonesia pada saat ini berjumlah 235 gerai per Agustus 2019. Oleh karena itu dalam upaya untuk tetap mempertahankan bisnis 212 Mart perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang baik dan bagus, dan emotional market.<sup>7</sup>

Masyarat Margahayu Raya Kota Bandung menyambut baik dengan adanya koperasi syari'ah 212, hal ini disebabkan karena masyarakat Margahayu mendukung penuh dengan adanya rencana pemberdayaan umat berbasis syariah. Dengan adanya dukungan dari masyarakat maka hal ini dapat mengoptimalkan efektifitas kinerja dari koperasi 212 mart, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat kota. Oleh sebab itu adanya partisipasi dari masyarakat marhayu dapat membantu pembukaan koperasi syariah 212 Mart di Margahayu.

Keputusan pembelian sendiri adalah tindakan yang dilakukan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk barang maupun jasa yang telah

---

<sup>7</sup> "Koperasi Syari'ah 212," last modified 2017, accessed January 13, 2020, [koperasisyariah212.co.id/koperasi-syariah-212](http://koperasisyariah212.co.id/koperasi-syariah-212).

diyakini akan memuaskan dirinya dan akan menanggung segala risiko yang mungkin ditimbulkan nantinya. Proses keputusan pembelian bukan sekedar untuk mengetahui beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, akan tetapi juga berfungsi untuk mengetahui peranan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>8</sup> Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikais peserta pembelian lain kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Profram pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai peserta kunci seperti halnya pembeli. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, Howard dan Shay mengemukakan bahwa ada beberapa tahap dalam proses pembelian yaitu:

1. Pemenuhan kebutuhan (need)
2. Pemahaman Kebutuhan (recognition)
3. Proses mencari barang (search)
4. Proses evaluasi (evaluation)
5. Pengambilan keputusan pembelian (decision)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Terdapat 3 faktor yang penting untuk mempengaruhi pelanggan untuk mengambil suatu keputusan pembelian yaitu: a) faktor psikologis, dimana

---

<sup>8</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.hal 135

faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, pelajaran, tingkah laku, serta kepribadian dan sikap serta trust yang merupakan faktor penting yang terdapat pada faktor psikologi.,b) faktor sosial meliputi lingkungan negara, lingkungan sosial dan lingkungan keluarga.,c) faktor situasional meliputi situasi dan kondisi dari pusat perbelanjaan itu sendiri.

Harga merupakan batasan dari nilai penjualan sebuah barang yang biasanya berupa sejumlah uang. Bagi konsumen harga merupakan hal yang paling penting dalam menentukan sejumlah pembelian produk , karena biasanya harga bisa mempengaruhi kualitas produk yang diinginkan . Perusahaan retail diharuskan menetapkan sebuah harga jual untuk produk yang dipasarkannya guna mempermudah transaksi jual beli antara penjual dan konsumen .<sup>9</sup>

Salah satu indikator dari kualitas adalah harga dimana suatu produk dengan kualitas bagus maka akan di hargai dengan harga tinggi begitupun sebaliknya jika kualitas produk kurang bagus maka harga nyapun akan rendah<sup>10</sup>. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini telah dibuktikan oleh Ferryal Abadi dkk dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Harga, kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian beras organik di Jakarta ialah variabel harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Oleh sebab itu peneliti mendukung hasil penelitian dari Ferryal dkk.

Perusahaan retail tentunya akan memeberikan sebuah pelayanan yang baik dan bagus kepada konsumennya. Pelayanan sendiri bisa berwujud maupun tak berwujud. Banyak masyarakat yang mementingkan kualitas pelayanan seluruh retail. Karena dengan adanya pelayanan yang baik maka semua pelanggan akan merasa senang untuk kembali berbelanja.

---

<sup>9</sup> Gary Ko, Philip & Armstrong, *Principle Of Marketing*, 9th ed. (Amerika Serikat: Prentice Hall, 2001).hal 205

<sup>10</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.

Pelayanan yang baik dalam bisnis retail biasa sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen saat berbelanja, hal ini disebabkan karena masyarakat sering kali lebih mengutamakan sebuah pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan retail, dampak yang paling pentingnya adalah kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk kembali lagi melakukan pembelian ke outlet atau ritel tersebut.

Kepuasan konsumen tergantung dari kualitas pelayanannya itu sendiri jika kualitas layanan baik tentu saja akan berdampak pada citra perusahaan itu sendiri. Pelayanan yang baik tentu saja akan menjadi keuntungan tersendiri bagi suatu perusahaan, seperti ini terjadi karena suatu perusahaan ketika mendapat nilai positif dari konsumen maka konsumen tersebut akan mengajak teman-temannya atau saudaranya untuk datang berbelanja sehingga konsumen tersebut menjadi pelanggan tetap bahkan membawa pelanggan baru. Oleh karena itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumennya sehingga konsumen merasa puas berbelanja di toko tersebut. Adapun pelayanan yang bisa di berikan oleh perusahaan untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja yaitu kemudahan dalam mencari produk, kecepatan dalam hal penanganan suatu produk, seorang pelayannya harus mempunyai skil yang dalam menghadapi konsumen, keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan pada konsumen.

Penelitian yang dibuat oleh Deni Setiawan dkk Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>11</sup> Hal ini juga di kuatkan oleh penelitian yang di lakukan oleh Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandey, Jefry Tampenawas (2019) Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

---

<sup>11</sup> Maskan Deni, Setiawan&Muhammad, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Semoga Jaya Kediri," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 3 (2017): hal 66.



menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup> Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla, Lisbeth Manaek dan Rita N Taroreh (2018) Mengenai Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Menyatakan bahwa variable Kualitas pelayanan pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup> Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor harga dan kualitas pelayanan *emotional marketing* juga menjadi salah satu faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian. *Emotional marketing* adalah strategi pemasaran yang tergolong baru dalam dunia pemasaran, ini mengacu bahwa faktor *emotional marketing* mengedepankan emosi dari para pelanggannya yaitu emosi yang berbasis kepercayaan dan kerjasama.<sup>14</sup> Dalam strateginya *emotional marketing* mampu menciptakan jasa menggunakan hati, artinya seorang produsen harus mempunyai faktor utama yang membuat konsumen berbelanja di outletnya. Inilah yang mendasari koperasi 212 untuk menjalankan koperasinya dengan menyentuh hati konsumen yang notabane nya orang-orang muslim sehingga sangat mudah untuk koperasi 212 ini menciptakan kepercayaan bagi para pelanggannya.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Mongilala Priscilia R. Jacklin, Silvy& Mandey, and Jeffry Tampenawas, “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7 (2019): hal 438, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22384/22066>.

<sup>13</sup> Febriano Clinton. Polla, Lisbeth& Mananeke, and Rita N Taroreh, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4 (2018): hal 375.

<sup>14</sup> Rahma Gunawan, Geraldo; Abdilah, Yusri; Devita, Lusy, Deasyana, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Brand Loyalty,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 61 (2018): hal 163–166.

<sup>15</sup> “Koperasi Syari’ah 212.”



Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cindy Oktaria Sidabutar dkk (2016) mengenai pengaruh emotional marketing terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa variable emotional marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya unsur equity dalam kepercayaan akan merek dan image, experience dalam pengalaman dari konsumen akan produk yang digunakan, energy dalam usaha konsumen mendapatkan produk dan di tambah unsur biaya hal itulah yang menyebabkan bahwa variable emotional marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup> Oleh sebab itu peneliti mendukung hasil dari Cindy Oktaria Sidabutar dkk.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi peneliti dalam melakukan penelitian di Koperasi 212 Mart. Banyaknya perusahaan *retail* di Indonesia melatar belakangi terjadinya persaingan antar perusahaan dan konsumen semakin kritis dalam memilih tempat belanja. Persaingan antara Koperasi 212 Mart dengan perusahaan *retail* lainnya merupakan latar belakang masalah penelitian ini. Dengan semakin banyaknya perusahaan *retail* yang ada di Indonesia maka pihak koperasi 212 mart harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: Harga, Kualitas Pelayanan dan *Emotional Marketing* agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan koperasi 212 mart dan mengembangkan koperasi 212 mart.

Dari uraian di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penulisan ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian?

---

<sup>16</sup> Gunawan, Abdillah, and Devita, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Brand Loyalty.”hal 165

2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Seberapa besar pengaruh *emotional marketing* secara parisal terhadap keputusan pembelian
4. Seberapa besar pengaruh harga, kualitas layanan dan *emotional marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian?

### C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis koperasi 212 Mart

1. Untuk menganalisis hubungan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis hubungan *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis hubungan harga, kualitas pelayanan dan *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian.

### D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

#### 1. Secara teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memperluas khasanah pemikiran, pengetahuan, pemahaman dalam ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini merupakan bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan tentang harga, kualitas pelayanan dan *emotional marketing* dalam perspektif konsumen berdasarkan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.

## E. Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis banyak sekali terjadi baik dalam bidang jasa maupun produksi. hal ini yang menjadi faktor utama bagi para produsen untuk memicu usahanya agar dapat bersaing dnegan perusahaan laindan mencapai sutau keberhasilan dalam bisnisnya. Islam menganjurkan bagi para pengusaha untuk melakukan persaingan bisnis harus dilakukan dengan cara yang baik. Seperti yang telah di tulisakan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah: 148 yang berbunyi:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا  
 إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”<sup>17</sup>

Untuk menjelaskan masalah penelitian ini membutuhkan teori guna memperkuat hasil dari variabel- variabel yang terdapat pada penelitian ini. Kotler and keller menjelaskan bahwa harga biasanya tidak hanya berkaitan dengan profit atau pendapatan akan tetapi harga juga berkaian dengan nilai dari produk tersebut.<sup>18</sup> Citra produk sangatlah bergantung pada suatu harga, jika harga rendah maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat itupun terjadi ketika harga tinggi tentu saja keinginan untuk membeli produk akan berkurang<sup>19</sup> harga yang cenderung lebih murah akan semakin banyak diminati oleh konsumen begitupun sebaliknya harga yang cenderung lebih mahal maka akan semakin berkurang pula konsumen yang berminat.

<sup>17</sup> Aam Amiruddin, *Al-Qur'an Tajwid Warna Al-Mu'Asir*, ed. Tim Editor Khazanah Intelektual, VIII. (Bandung: PT Berkah Khazanah Intelektual, 2020).hal 23

<sup>18</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. hal 372

<sup>19</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek* (Jakarta: Salemba Empat, 2006).hal 61

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan<sup>20</sup>. Dalam hal ini perusahaan yang menyediakan pelayanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelayanan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal penting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik<sup>21</sup>. Pelayanan yang baik akan sangat berdampak terhadap ketertarikan konsumen untuk pembelian kembali, begitupun sebaliknya pelayanan yang buruk akan sangat berdampak pula terhadap pembelian.

*Emotional marketing* sebagai strategi menjamin hubungan yang dalam dan personal dengan aspek emosional pelanggan yang setuju dan juga dapat meningkatkan retensi<sup>22</sup>. Perusahaan dengan produk dan layanan ingin menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan menciptakan hubungan dan pengalaman yang dalam. Perusahaan juga harus memiliki interaksi yang dekat dengan konsumen, serta mengetahui hal-hal seperti apa yang diinginkan konsumen<sup>23</sup>. Madina et al dalam Cindy<sup>24</sup> menyatakan bahwa pemasaran dengan pendekatan emosional ini merupakan sebuah hubungan yang ingin merangsang dan meyakinkan konsumen dengan cara, menekankan bahwa konsumen membeli produk yang mempunyai emosi di dalamnya, juga simbol atau merek yang memberikan efek untuk meningkatkan tingkat pembelian.

---

<sup>20</sup> Gregorius Tjiptono, Fandy;Chandra, *Pemasaran Strategik*, 2nd ed. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013). hal 87

<sup>21</sup> J. Lovelock, C., & Wirtz, *Service Marketing, People, Technology, Strategy*, 7th ed. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2011). hal 256

<sup>22</sup> C Robinette, S; Lenz, v & Brand, *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customer For Life* (New York: Mc Graw-Hill, 2001). hal 126

<sup>23</sup> D Consoli, *A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 2010. hal 35

<sup>24</sup> Cindy Octoria. Sidabutar, Suharyono&, and Andriani Kusumawati, “Pengaruh Experial Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike Di Indonesia Dan Di Malaysia),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 39 (2016): 96–97, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1564/1945>.

Keputusan pembelian yaitu tahap akhir yang dilakukan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk maupun jasa<sup>25</sup>. Ini terjadi ketika diawali dengan adanya kebutuhan serta keinginan dan kesesuaian serta kemampuan hal tersebutlah yang mendasari terjadinya keputusan pembelian. Setelah keempat komponen tersebut terpenuhi maka konsumen akan mencari informasi tentang produk yang konsumen cari dan jika semua kriteria yang di inginkan ada di produk tersebut barulah terjadi proses pembelian.<sup>26</sup>

Dari empat variabel ini tentu mempunyai hubungan satu sama lain contohnya keputusan pembelian lebih bergantung pada konsumen itu sendiri ini juga berdampak pada harga baik untuk produk maupun jasa. Semakin rendah harga maka semakin tinggi pula konsumen untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika harga tersebut tinggi maka rendah pula minat beli di kalangan konsumen karena hal ini di pengaruhi oleh kemampuan dari konsumen itu sendiri, ketika kualitas pelayanan baik akan sangat berdampak terhadap ketertarikan konsumen untuk pembelian kembali, begitupun sebaliknya pelayanan yang buruk akan sangat berdampak pula terhadap pembelian. Dan apabila suatu perusahaan dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen melalui emosi maka konsumen pun akan selalu kembali untuk membeli, begitupun sebaliknya jika suatu perusahaan tidak bisa menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui emosi maka konsumenpun tidak akan kembali untuk membeli. Oleh sebab itu hubungan dari keempat variabel tersebut dapat digambarkan kedalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara tingkat harga terhadap keputusan pembelian untuk berbelanja di 212 mart, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap

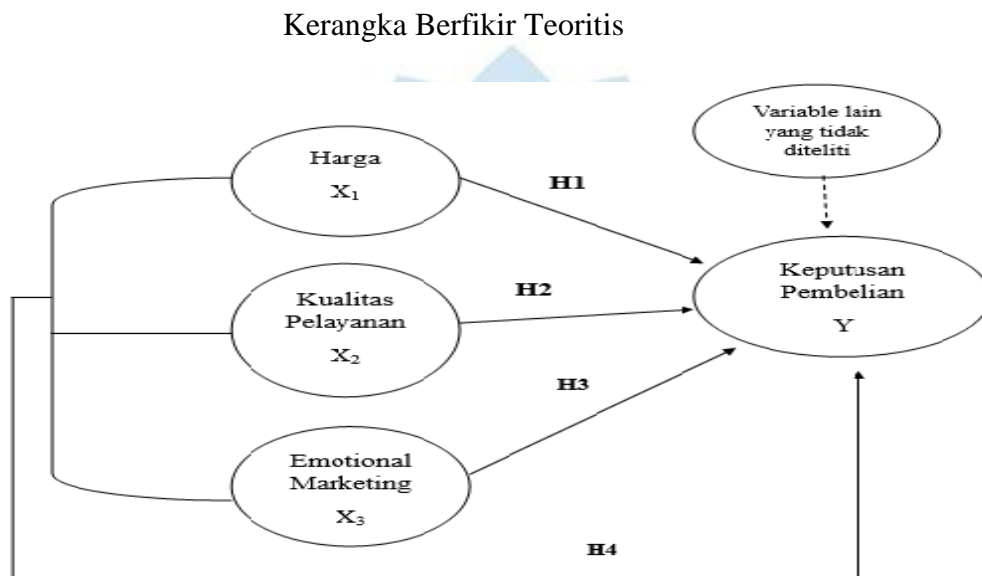
---

<sup>25</sup> Suharno, *Marketing in Practice*, 1st ed. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). hal 96

<sup>26</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. hal 235

keputusan pembelian untuk berbelanja di 212 mart, juga terdapat pengaruh yang signifikan antara emotional marketing terhadap keputusan pembelian untuk berbelanja di 212 mart dan secara simultan tingkat harga, kualitas pelayanan dan emotional marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 mart.

Gambar 1.2



## F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan<sup>27</sup>. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dengan pengumpulan data.

sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 25th ed. (Bandung: Alfabeta, 2017).hal 36

- H1 :Terdapat pengaruh secara parsial dari harga terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Margahayu.
- H2 :Terdapat pengaruh secara parsial dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Margahayu
- H3 : Terdapat pengaruh secara parsial dari emotional marketing terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Margahayu
- H4 : Terdapat pengaruh secara simultan dari harga, kualitas pelayanan dan emotional marketing terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Margahayu.

