

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan perekonomian banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk toko, mini market, department store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain.

Perkembangan Mini Market dan Swalayan memang menjadi tren bagi masyarakat Poso dalam berbelanja kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini juga didukung oleh perubahan pola pikir masyarakat Poso yang ingin mencoba berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar semi-modern tersebut, dengan cara melayani diri sendiri serta dilayani pihak lain pada Swalayan tersebut.

Keberadaan Swalayan seharusnya berada ditempat perbelanjaan yang strategis dan terletak di pusat keramaian kota. Sehingga konsumen dimungkinkan tidak mengalami kesulitan untuk datang ke swalayan. hal ini yang diterapkan oleh Alfa Midi Poso sehingga mudah untuk dijangkau oleh pelanggan.

PT. Midi Utama Indonesia, Tbk adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail yang berdiri pada bulan juni 2007. Perusahaan memiliki kantor pusat yang beralamat di jalan M.H. Thamrin No. 9, Cikokol Tangerang, dan mengawali bisnisnya dengan membuka gerai pertama dengan nama Alfa midi di Jalan Garuda, Jakarta Pusat. Bisnis Alfa Midi dibangun dengan konsep

perdagangan umum termasuk toserba atau swalayan dan mini market dengan menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di toko terdekat.

Dari tahun ke tahun Alfa Midi melakukan pengembangan dengan melakukan penyebaran dan membuka cabang yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Keseluruhan cabang melaksanakan bisnisnya dengan koordinasi dari kantor pusat. Sejalan dengan perkembangan tersebut, Alfa Midi juga mulai membuka gerai di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya di Kota Poso.

Banyaknya swalayan yang ada di Poso akan menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal tersebut bisa tercapai bila pengusaha melakukan pendekatan ke konsumen secara emosi dan memperhatikan persepsi konsumen terhadap harga produk agar memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2012) Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan konsumen sangatlah perlu demi kelangsungan

perusahaan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen jasa, merupakan relatif lebih sulit dibandingkan pengukuran pada produk fisik atau barang.

Menurut Tjiptono (2013) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berbagai definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menstimulus emosi positif konsumennya agar konsumen merasa puas dengan perusahaannya.

Menurut Putra (2014), kepuasan konsumen didasarkan emosi positif berpengaruh positif, saat seorang konsumen merasakan adanya emosi yang positif saat mereka berbelanja di toko ritel modern maka konsumen akan merasa puas dan akan terdorong untuk melakukan pembelian secara cepat dan berulang.

Psikolog sering menggunakan istilah mempengaruhi ketika mengacu pada emosi atau perasaan. Mereka diklasifikasikan ke dalam dua dimensi, emosi positif dan negatif. Perasaan dapat dikonsepsikan sebagai pengaruh positif emosi positif, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini merupakan kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh dan menyenangkan keterlibatan (Baron dan Byrne, 2012).

Pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Hal tersebut

diantaranya dapat dilihat dari formulasi yang dilakukan Lewin (dalam Negara, 2010) dari hasil formulasi tersebut ditemukan bahwa perilaku merupakan fungsi dari kepribadian dan lingkungan. Dari hubungan ketiganya kemudian diamati lebih mendalam oleh Mehrabian dan Russel dengan memasukkan variable mediasi yakni faktor emosi individu. Hal ini sejalan dengan paradigma SOR (*Stimulus Organism Respon*) yang mendasarinya.

Menurut Park,*et al.* (2010) emosi merupakan sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam kepuasan pembelian. Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dan antusias, dari berbagai studi, disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan pembelian (Premananto, 2007).

Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan Yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi,*et al.*, 2009).

Emosi positif didapatkan dari salah satu suasana yang telah ada sebelumnya, contohnya seseorang yang telah melihat promosi pada suatu produk sehingga konsumen tersebut mempunyai emosi positif terhadap produk tersebut. Seringkali emosi positif bertindak sebagai stimulus untuk membeli, oleh karena itu, konsumen yang melakukan pembelian sering mengeluarkan biaya atau uang berlebih ketika berbelanja.

Seseorang konsumen yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan pembelian dan merasa puas. Namun, apabila seorang konsumen sedang mengalami atau memiliki emosi yang negatif lebih cenderung mendorong konsumen untuk tidak dapat melakukan pembelian karena tidak merasa puas. Selain emosi positif, persepsi harga juga berpengaruh dalam kepuasan konsumen.

Menurut Aprianitasari (2015), kepuasan konsumen didasarkan persepsi harga berpengaruh positif, Persepsi harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) persepsi merupakan suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Harga (*price*) merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler:2010).

Engel (2014) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Stanton (dalam Putra 2014) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Peter dan Olson (2014) menyatakan, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Berdasarkan uraian latar belakang serta penelitian empiris dan fenomena dalam mengkaji penelitian ini, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh emosi positif dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Alfa Midi Poso”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini :

- 1.2.1. Apakah emosi positif dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada Alfa Midi Poso
- 1.2.2. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Alfa Midi Poso
- 1.2.3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Alfa Midi Poso

1.3. Tujuan Penelitian

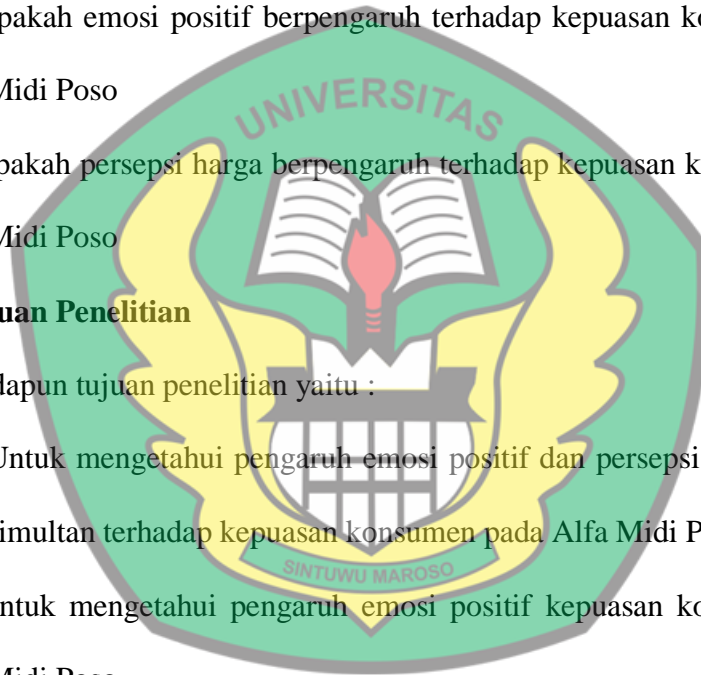
Adapun tujuan penelitian yaitu :

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada Alfa Midi Poso
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap kepuasan konsumen pada Alfa Midi Poso
- 1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Alfa Midi Poso

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1.4.1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelayanan Alfa Midi Poso berkaitan dengan faktor emosi positif dan persepsi harga.



- 1.4.2. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang dibutuhkan dalam dunia bisnis khususnya swalayan.
- 1.4.3. Bagi penulis salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsimar
- 1.4.4. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat masalah yang sama.

