

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan pasar modern seperti hypermarket dan supermarket sedang meningkat pesat, yang mengakibatkan pasar tradisional tersingkir karena mereka menawarkan konsep penjualan produk yang lebih lengkap dan dikelola secara profesional. Di sisi lain, pasar tradisional tetap dianggap penting oleh masyarakat sebagai tempat untuk berinteraksi sosial dan sebagai sumber perekonomian. Pasar modern menyediakan fasilitas belanja yang nyaman dan bersih, dengan harga yang tetap sehingga tidak memerlukan aktivitas tawar-menawar (Suryadarma et al., 2017). Mayoritas pasar modern menjual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti makanan, buah-buahan, sayuran, daging, pakaian, barang elektronik, dan lainnya dengan kualitas yang terjamin. Dengan lokasi yang sering kali dekat dengan pasar tradisional dan perubahan pola belanja masyarakat, pasar modern berpotensi mengubah omset penjualan di pasar tradisional. Salah satu masalah yang dihadapi pasar tradisional adalah kesulitan dalam mengendalikan stabilitas harga produk, yang sering kali ditentukan tanpa mempertimbangkan kebijakan pemerintah (Seminari et al., 2017)

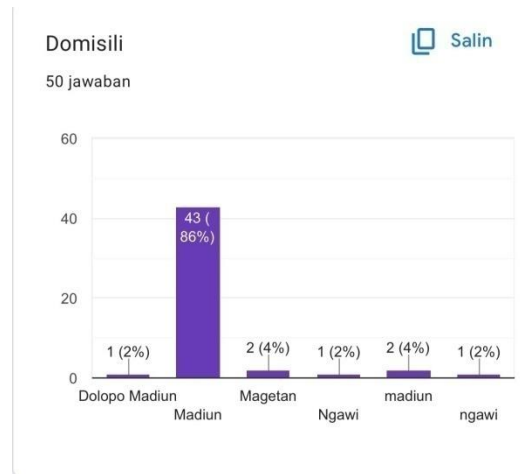
Menjamurnya pasar modern, dari minimarket hingga supermarket mulai dari daerah perkotaan hingga perkampungan diberbagai daerah membuat kalangan pedagang pasar tradisional makin terjepit. Pedagang mengaku sulit bersaing karena selain barang dagangan yang beragam,

harga yang ditawarkan dipasar modern pun saat ini tergolong murah.

Diduga menurunnya daya beli masyarakat di pasar tradisional selama ini akibat konsumen lebih suka memilih belanja di pasar modern, ketimbang dipasar tradisional. Selama ini pasar tradisional distigmakan dengan kondisi pasar yang becek dan bau, tawar-menawar yang rumit, tidak aman, risiko pengurangan timbangan, penuh sesak, dan sejumlah alasan lainnya. Sehingga muncul banyak pasar modern diseluruh wilayah. Salah satunya yaitu di Kota Madiun, pada saat di kota Madiun banyak pasar modern seperti Plaza Lawu, Hypermart, Samudra, Careffour, dan banyak juga orang-orang yang membuka toko besar dengan menjual barang grosir. Namun, dengan banyaknya pasar modern yang ada di Madiun, hanya ada beberapa yang masih bertahan dan semakin berkembang pesat. Pasar Modern tersebut adalah Hypermart.

Peneliti juga telah melakukan penyebaran data pilot test yang dilakukan di sekitaran kota Madiun yang menunjukkan bahwa masyarakat madiun lebih sering berbelanja di pasar modern terutama lebih banyak yang berkunjung di pasar modern Hypermart.

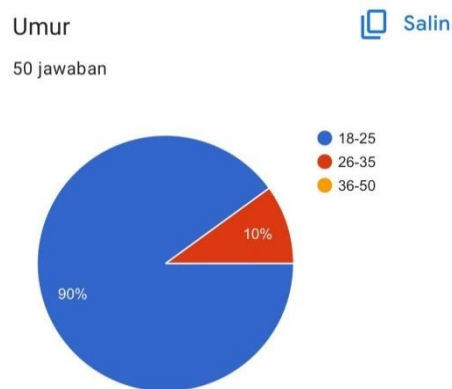
Data pilot test:



Gambar 1.1 Domisili responden

Sumber: kuisisioner olah data (2024)

Diagram menunjukkan bahwa dari 50 orang responden yang telah diteliti mayoritas adalah masyarakat yang berdomisili dari Madiun



Gambar 1.2 Umur responden

Sumber: kuisisioner olah data (2024)

Diagram menunjukkan bahwa dari 50 orang responden yang telah diteliti berdasarkan frekuensi umur menunjukkan presentase 90% berumur 18-25 tahun dan 10% berumur 26-35 tahun.



Gambar 1.3 Frekuensi yang pernah dikunjungi

Sumber: kuisisioner olah data (2024)

Diagram menunjukkan bahwa dari 50 orang responden yang telah diteliti berdasarkan dari frekuensi yang pernah dikunjungi berbelanja di pasar modern, masyarakat lebih banyak berbelanja di Hypermart dengan presentase 60%, Carefour 10%, dan Samudra 30%.



Gambar 1.4 Tingkat keamanan pasar

Sumber: kuisisioner olah data (2024)

Diagram menunjukkan bahwa dari 50 orang responden yang telah

diteliti berdasarkan tingkat keamanan dipasar modern, memperoleh presentase 6% cukup aman, 76% aman, dan 18% sangat aman.



Gambar 1.5 Kelengkapan/ ketersediaan pasar

Sumber: kuisisioner olah data (2024)

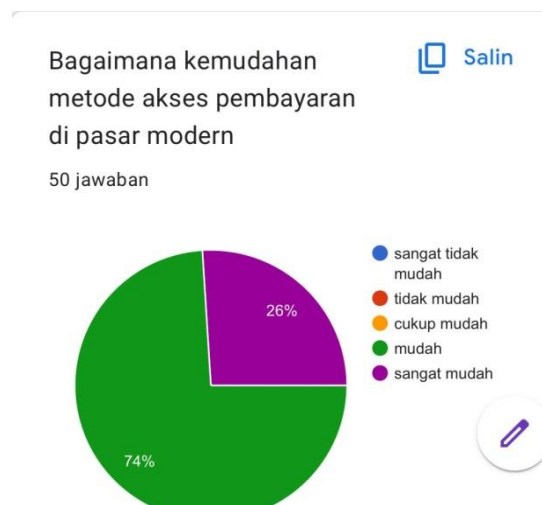
Diagram menunjukkan bahwa dari 50 orang responden yang telah diteliti berdasarkan dari kelengkapan barang/ ketersediaan barang di pasar modern, menunjukkan bahwa hasil kelengkapan barang/ ketersediaan barang di pasar modern memperoleh presentase 22% cukup lengkap, 68% lengkap dan 10% sangat lengkap.



Gambar 1.6 Rate pasar modern

Sumber: kuisioner olah data (2024)

Diagram menunjukkan bahwa dari 50 orang responden yang telah diteliti berdasarkan dari frekuensi rate/ skor tingkat pelayanan di pasar modern, memperoleh hasil 3 skor/ rate yang artinya cukup baik dengan presentase 16% sebanyak 8 orang, 4 skor/ rate yang artinya baik dengan presentase 62% sebanyak 31 orang, dan 5 skor/ rate yang artinya sangat baik dengan presentase 22% sebanyak 11 orang.



Gambar 1.7 Kemudahan pembayaran

Sumber: kuisisioner olah data (2024)

Diagram menunjukkan bahwa dari 50 orang responden yang telah diteliti berdasarkan dari frekuensi kemudahan metode akses pembayaran di pasar modern memperoleh hasil presentase 74% mudah, 26% sangat mudah.



Gambar 1.8 Tingkat kenyamanan pasar

Sumber: kuisisioner olah data (2024)

Diagram menunjukkan bahwa dari 50 orang responden yang telah diteliti berdasarkan frekuensi tingkat kenyamanan di pasar modern memperoleh hasil presentase 6% cukup nyaman, 80% nyaman, 14% sangat nyaman.

Persaingan bisnis, terutama di bidang ritel waralaba di Indonesia, seperti supermarket besar maupun kecil, semakin pesat dan ketat. Dengan bertambahnya jumlah pesaing, perusahaan dituntut untuk meningkatkan strategi-strategi yang efisien dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Menurut Nicken Ayu (2020), perusahaan harus mampu memanfaatkan

peluang pasar yang ada dan juga menciptakan ide-ide baru dengan kualitas tinggi, layanan yang berbeda dan baik, serta sering mengadakan promosi yang dapat menarik konsumen. Selain kualitas layanan dan promosi, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, menurut Kotler & Armstrong (2018), Harga bukan sekadar angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tetapi memiliki banyak bentuk dan fungsi penting bagi perusahaan. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan, harus menunjukkan tingkat pelayanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik agar terjadi keputusan pembelian. Menurut Hendrianto et al. (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai proses di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap alternatif untuk memecahkan masalah tersebut yang mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2012), kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan, terutama kebutuhan primer seperti pakaian dan makanan. Bisnis di bidang ritel akan terus berkembang karena semua individu di dunia akan selalu membutuhkan produk-produk tersebut. Dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia, peluang



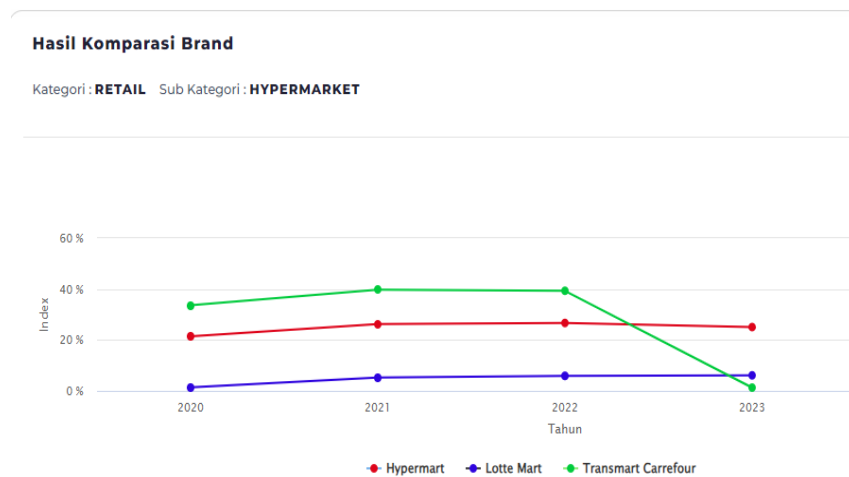
untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis ritel juga semakin besar, meskipun ada pula yang mengalami kerugian.

Perkembangan teknologi turut mempengaruhi gaya hidup konsumen, sering kali membutuhkan biaya besar untuk mendapatkan respons konsumen dalam melakukan pembelian. Layanan yang baik, harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik merupakan beberapa cara untuk memperoleh keuntungan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kinerja dan kelangsungan hidup perusahaan akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam lingkungan yang kompetitif, perusahaan di bidang ritel memiliki strategi yang hampir sama, namun keberhasilan dalam memenuhi keinginan konsumen bergantung pada kemampuan untuk menerapkan strategi yang tepat. Ketika konsumen merasa kebutuhan mereka terpenuhi, mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan yang bergerak di bidang ritel, seperti supermarket besar, merasakan ketatnya persaingan. Supermarket adalah pasar swalayan atau toko yang menjual kebutuhan sehari-hari, biasanya berupa makanan, minuman, dan barang-barang kebutuhan lainnya seperti tisu. Ada beberapa jenis pasar swalayan, yaitu minimarket, supermarket, hypermarket, dan grosir. Perbedaan istilah keempat jenis tersebut terletak pada ukuran dan fasilitas yang diberikan. Hypermart, misalnya, menjual berbagai macam barang seperti

televisi, sepeda, kamera, pakaian, makanan, minuman, hingga bahan-bahan lainnya (Qomariah, 2020).

Hypermart merupakan salah satu jaringan hypermarket terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1996. Hypermart menawarkan berabagai macam produk kebutuhan sehari hari seperti makanan, minuman, pakaian, elektronik dan peralatan rumah tangga dengan harga yang relatif murah dan kualitas yang terjamin. Hypermart selalu menjaga kualitas dan mutu pelayanan yang diberikan. Hypermart telah memiliki lebih dari 130 gerai yang tersebar di Indonesia.



Gambar 1.9 Grafik Top Brand Index

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Hypermart	21.40	26.20	26.70	25.10
Lotte Mart	1.40	5.30	5.90	6.10
Transmart Carrefour	33.60	39.80	39.30	1.30

Gambar 1.10 Data komparasi Top Brand Index

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

HYPERMARKET (Fase 2)		
Brand	TBI	
Hypermart	25.10%	TOP
Lotte Mart	6.10%	
Transmart Carrefour	1.30%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Gambar 1.11 Data komparasi Top Brand Index

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Dari perolehan data grafik diatas maka dapat dijelaskan bahwa Hypermart lebih unggul dibandingkan dengan Transmart Crefour dan Lote mart Hal ini dapat dibuktikan dalam data top brand index tahun 2023. Tidak dapat dipungkiri bawa memang Hypermart dari dulu hingga sekarang tidak pernah sepi pengunjung selain data Top Brand Awards peneliti juga telah melakukan observasi awal untuk menentukan objek lokasi penelitian, dari hasil kuisisioner observasi awal menunjukkan bahwa kebanyakan masyarakat Madiun lebih memilih untuk mengunjungi Hypermart dibandingkan dengan 2 pasar modern lainnya hal ini dapat dilihat bahwa sebanyak 60% masyarakat madiun pernah/sering mengunjungi Hypermart, 10% Carefour dan 30% samudra.

Banyaknya peminat di Hypermart tentunya dipengaruhi oleh suatu hal peeliti telah mencari referensi dan menemukan bahwa keputusan pembelian terhadap suatu tempat dapat dipengaruhi oleh beberapa hhal seperti menurut Ripan (2022) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Harga, variasi produk kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, dan kenyamanan

Kota Madiun, Jawa Timur merupakan salah satu kota yang memiliki hypermart. Hypermart Madiun terletak di jalan Pahlawan No. 62 dan telah beroperasi sejak tahun 2008. Hypermart Madiun menjadi salah satu tempat berbelanja favorit bagi masyarakat Madiun dan sekitarnya karena menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang terjangkau dan suasana belanja yang nyaman. Hypermart menciptakan suasana belanja yang nyaman untuk menggambarkan keadaan yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga suasana yang nyaman menyebabkan keputusan pembelian di Hypermart Madiun.

**Tabel 1.1 Tabel alamat pasar modern di Madiun**

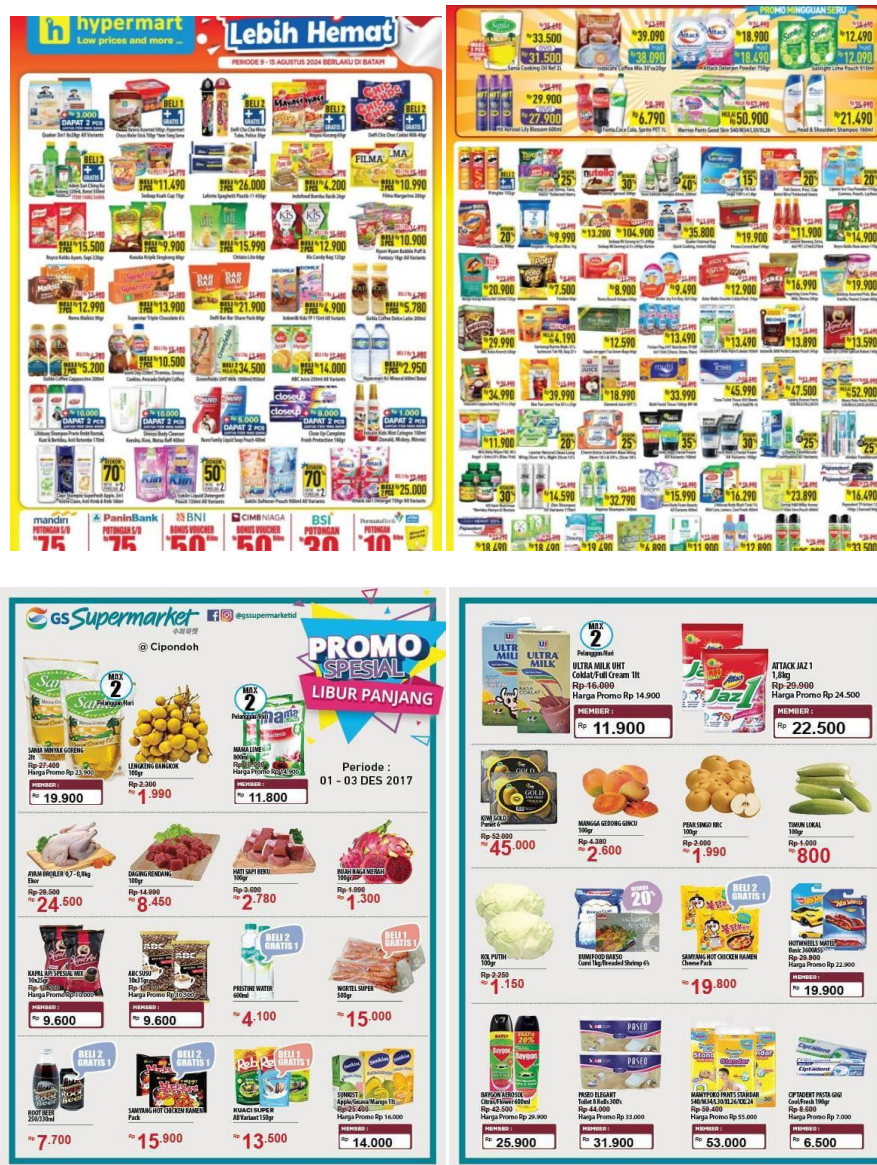
<b>Nama pasar Modern</b>	<b>Alamat</b>	<b>Jam operasional</b>	<b>Rate</b>
Samudra Swalayan Madiun	Jl. Pahlawan No.46 – 48	8 pagi - 9.30 malam	4.3
Diamond Mart	Jl. Salak No.58	8 pagi - 9 malam	4.4
Swalayan Sakamulya	Jl. Setia Budi No.77	8 pagi - 9.15 malam	4.1
Hypermart Mall Plaza Madiun	Jl. Pahlawan No.38 – 40	9.30 pagi - 9.30 malam	4.4
Foodmart Sun City Madiun	Jl. S. Parman No.8	10 pagi - 10 malam	4.2

Sumber: Google maps

Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen untuk memutuskan membeli produk berdasarkan faktor-faktor yang ditentukan, keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang

ditawarkan (Tjiptono 2014). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan. Banyaknya peminat di Hypermart tentunya dipengaruhi oleh beberapa hal peneliti telah mencari referensi dan menemukan bahwa keputusan pembelian terhadap suatu tempat dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti menurut Ripan (2022) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Harga, variasi produk kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, dan kenyamanan.

Dengan banyaknya kompetitor yang telah terlebih dahulu masuk ke Indonesia, Hypermart harus memiliki keunggulan tersendiri yang membedakan dengan kompetitor lain. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang berdasarkan nilai tersebut, di mana perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Semito, 2002). Oleh maka dari itu dalam menentukan harga sebuah perusahaan harus membuat analisa agar tepat sasaran. Dan dalam menentukan harga harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik sehingga konsumen merasa puas. Harga dari Hypermart sendiri cukup terjangkau tetapi bisa dibilang lebih tinggi dibandingkan pasar modern lainnya. Tetapi Hypermart mempunyai promo, produk yang ditawarkan juga sangat lengkap dan beragam dibandingkan pasar modern yang lain.



Gambar 1.12 Data perbandingan Harga Hypermart dengan GS Supermarket

Sumber: Google

Selain harga yang harus diperhatikan, terdapat faktor lain yang menunjang seseorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu dari segi variasi produk. Variasi produk menurut Mikel P. Groover (2010), menyatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk

yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik, perbedaan produk mencakup perbedaan bentuk dan ukuran.

Setiap konsumen tentu memiliki selera yang berbeda-beda terhadap produk yang dipasarkan oleh setiap perusahaan. Oleh karenanya diharapkan dengan adanya variasi produk yang tersedia bagi konsumen dapat menjadi daya tarik tersendiri yang dapat memutuskan tingkat pembelian dan tingkat kepuasannya (Ma'ruf, 2017). Adanya fenomena dalam persaingan bisnis retail yang ketat menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut terkait strategi Hypermart Madiun dalam memenangkan persaingan bisnis. Dalam strateginya Hypermart Madiun menjadi salah satu Toserba yang menyediakan berbagai variasi produk yang sangat lengkap dan beragam yang dipasar modern lain belum ada. Dan disertai dengan diberikannya pelayanan yang ramah dan baik oleh para pegawainya.

kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, hal tersebut tentu akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan tersebut (Sholeha et al.,2018). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono 2009). Pelayanan yang baik dapat meninggalkan kesan yang baik pula dibenak konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen dengan lebih baik (Dewi dan Wulandari, 2021). Dari fenomena yang ada kualitas pelayanan di

Hypermart baik, ketika seseorang konsumen membutuhkan produk yang diinginkan konsumen, pegawai atau karyawan Hypermart melayaninya dengan cepat namun, karena kurangnya pegawai atau karyawan itu yang terkadang membuat lama proses pelayanan.

MODERN MARKET SERVICES								
	Branch Accessibility	Service Process	People	Service Complaint Handling	PSQ	PSV	ISSI 2010	SQA
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	
<b>Carrefour</b>	<b>4.1292</b>	<b>4.1305</b>	<b>3.9883</b>	<b>3.9518</b>	<b>4.0475</b>	<b>4.0843</b>	<b>4.0632</b>	<b>Diamond</b>
<b>Giant</b>	<b>3.9546</b>	<b>3.9451</b>	<b>3.9520</b>	<b>3.8925</b>	<b>3.9320</b>	<b>4.0108</b>	<b>3.9656</b>	<b>Gold</b>
Hypermart	3.9639	3.9925	3.8656	3.7905	3.9014	3.9048	3.9029	
Super Indo	3.7830	3.8133	3.7141	3.6400	3.7363	3.7800	3.7549	
Makro	3.6901	3.7694	3.7263	3.7049	3.7294	3.7705	3.7469	
Lainnya	3.8195	3.6097	3.7066	3.7143	3.6921	3.7143	3.7016	
Rata-rata industri	3.9575	3.9631	3.8813	3.8330	3.9063	3.9443	3.9226	

Gambar 1.13 Data tingkat kepuasan pelanggan

Sumber: <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php>

Kemudahan pembayaran Menurut Nasri dan Charfeddine (2012), Persepsi Kemudahan Pembayaran adalah kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem baru dapat digunakan dengan mudah untuk bertransaksi. Dari segi kemudahan pembayaran Hypermart Madiun sendiri menyediakan metode pembayaran yang bervariasi dari *scan barcode*, debit, tunai, *e-wallet*, dll, guna untuk memudahkan para konsumennya dalam melakukan pembayaran akan tetapi dengan kurangnya pegawai atau kurangnya sistem kasir pembayaran di Hypermart Madiun, itu yang menyebabkan antrinya dalam proses pembayaran dikasir.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dari kenyamanan toko tersebut. Kenyamanan atau nyaman adalah suatu keadaan aman, sejuk dan bersih (wikipedia). Kenyamanan lingkungan adalah suatu keadaan yang membuat seseorang terlindung dari ancaman



psikologis. Perubahan kenyamanan lingkungan akan menyebabkan perasaan yang tidak nyaman dan berespon terhadap stimulus yang berbahaya (Kotler & Keller, 2009). Saat membeli, konsumen tidak hanya harus melihat barang atau jasa yang diberikan, tetapi juga kondisi lingkungan yang memberikan kenyamanan kepada konsumen. Pengelolaan atau pengaturan suasana toko cukup memiliki pengaruh terhadap customers yang melakukan perbelanjaan selain itu faktor lainnya yakni keadaan emosional dalam diri customers itu juga tidak kalah penting. kenyamanan di Hypermart Madiun memang sangat nyaman sejuk dan bersih, tetapi kenyamanan tata produknya kurang karena penataan produknya kurang tertata dan hal ini membuat konsumen sulit memilih produk yang dipilihnya.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, ada hasil berbeda tentang variabel harga dari penelitian sebelumnya. Menurut Pratiwi et al. (2021), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan Destarini & Prambudi (2020), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya harga bukan faktor penentu dari keputusan pembelian.

Penelitian mengenai variasi produk oleh Kojongian et al. (2022), menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda

dengan penelitian Rumagit et al. (2023), yang menyatakan bahwa variasi produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan oleh Djafar et al. (2023), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Cynthia et al. (2022), yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai kemudahan transaksi oleh Lestari & Iriani (2018), menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan Stevanus & Pratiwi (2013), yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai kenyamanan oleh Muhammad Islam (2022) menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan Cynthia et al. (2022), yang menunjukkan bahwa variabel kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ressa Anindya (2020), dengan judul pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian pada samurai ramen. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap

keputusan pembelian pada sami ramen, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sami ramen, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada sami ramen.

Berdasarkan pada fenomena dan gap penelitian terdahulu maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Pembayaran Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Modern Hypermart Madiun.”**

## **B. Batasan Masalah**

Adanya batasan masalah digunakan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar penelitian ini tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian. Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian bebas yaitu, Harga ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), Kemudahan Pembayaran ( $X_4$ ), Kenyamanan ( $X_5$ ), dan Variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).
2. Responden penelitian ini adalah semua pengunjung pasar modern Hypermart di kota Madiun.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun?
2. Apakah Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun?
4. Apakah Kemudahan Pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun?
5. Apakah Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun?
2. Untuk mengetahui apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun?

3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun?
4. Untuk mengetahui apakah Kemudahan Pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun?
5. Untuk mengetahui apakah Kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut:

1. **Kegunaan Praktis:**

Diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku pasar modern hypermart untuk mengembangkan strategi yang efektif guna meningkatkan daya tarik melalui harga, variasi produk, kualitas pelayanan, kemudahan pembayaran dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian masyarakat, serta memaksimalkan penjualan.

2. **Kegunaan Akademis:**

- a. Dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru terhadap literatur akademis dalam bidang perilaku keputusan konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru serta mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan.
- c. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan dan perbandingan mengenai pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian dengan konteks yang hampir sama.