BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat memunculkan banyak media baru. Media sosial saat ini menjadi sarana yang populer untuk melakukan komunikasi antar individu maupun kelompok. Peralihan cara berkomunikasi melalui media sosial ini memudahkan masuknya paham asing terutama paham hedonisme atau gaya hidup yang menampilkan kemewahan. Instagram merupakan media sosial yang dianggap dinamis karena dapat menyesuaikan kebutuhan penggunanya. Instagram dan Youtube saat ini menjadi media favorit bagi para influencer untuk memamerkan gaya hidup mewahnya karena menyediakan fitur yang mendukung seperti foto, instastory, live, dan video.

Peralihan cara berkomunikasi melalui media sosial memunculkan banyak influencer dengan jenjang usia muda. Influencer tersebut secara rutin menciptakan konten-konten yang banyak disukai remaja dengan minat spesifik. Konten yang dihasilkan setiap influencer beragam, mulai dari *review* sebuah produk, vlog perjalanan liburan, *unboxing gadget*, dan lain sebagainya. Semakin maraknya anak-anak usia muda yang meggeluti profesi sebagai kreator konten tersebut berpengaruh pada karya-karya mereka yang menjadi viral sehingga nama mereka semakin dikenal. Konten yang dihasilkan para influencer tersebut sedikit banyak

mempengaruhi gaya hidup para pengikutnya di media sosial yang didominasi oleh remaja.

Gaya hidup merupakan pola hidup yang diidentifikasikan dengan bagaimana orang menggunakan waktunya, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (*interest*) dan apa yang mereka pikir tentang dirinya dan dunia sekitarnya.[1] Gaya hidup juga menunjukkan bagaimana seseorang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan bermasyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dengan individu lainnya. Gaya hidup remaja yang konsumtif tersebut dipengaruhi oleh konten-konten yang diciptakan oleh influencer yang diikutinya. Tingkah laku remaja untuk mendapatkan status sosial juga berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif, sebagai contoh setiap trend baru muncul seperti pakaian, make up, hand bag, sepatu, dan lain sebagainya maka para remaja akan segera membeli barang-barang tersebut untuk sebuah pengakuan sosial.

Konsumen yang memiliki gaya hidup konsumtif ini bertindak sebagai pelaku dalam penggunaan barang atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat. Perilaku konsumen itu sendiri merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan

[1] Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*, (Bogor: IPB Press, 2018), hal. 174

menyusuli tindakan ini.[2] Pada konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai proses memilih salah satu atau lebih alternatif barang atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu. Perilaku konsumen inilah yang mendasari konsumen itu sendiri dalam membuat keputusan pembelian.

Gaya hidup konsumtif tersebut memberikan peluang terhadap para pelaku binis untuk membuka sebuah usaha, salah satunya adalah bisnis ritel, terutama untuk produk-produk kecantikan. Hal ini dikarenakan kecenderungan konsumen saat ini lebih mengutamakan membeli barang untuk penampilan luar dibandingkan dengan *(utility)* kegunaan. Kehidupan modern saat ini mendidik orang untuk tidak sekedar berusaha memenuhi kebutuhan, namun juga berusaha memenuhi gejolak keinginan. Budaya konsumtif tidak dapat dihindari pada zaman modern dan canggih akan teknologi ini. Konsumen saat ini membutuhkan sesuatu yang lebih cepat dan mudah didapat.

Bisnis ritel modern merupakan solusi untuk para konsumen saat ini yang menginginkan kemudahan untuk berbelanja barang maupun jasa. Bisnis ritel merupakan semua kegiatan yang terkait dengan upaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang dijual secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi[3]. Bisnis ritel dapat dipahami sebagai kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara

---

[2] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana: 2010), hal. 2

[3] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hal. 4

langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.[4] Konsumen sering kali beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual berbagai macam produk di gerai, namun, ritel juga melibatkan layanan tambahan yang mampu memberikan nilai tambah terhadap barang dan jasa yang akan dikomsumsi oleh konsumen akhir.

Indonesia merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel karena memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Bisnis ritel mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia. Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia digerakkan oleh pertumbuhan konsep bisnis minimarket yang didominasi oleh dua merek besar, yaitu Alfamart dan Indomaret dengan total gerai kedua merek tersebut di tahun 2015 sejumlah kurang lebih 23.071 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Pertumbuhan ini terlihat pada hasil survei yang dilaksanakan oleh *The Nielsen Company Indonesia.* Berikut adalah table perkembangan jumlah gerai ritel modern di Indonesia:

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Gerai Ritel Modern di Indonesia

Ritel Modern	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Supermarket				
Alfa Express	116	69	33	0
Foodmart	26	27	55	68
Ranch Market	10	11	12	13
Farmers Market	7	11	14	15
Superindo	101	117	123	126
Giant Express	103	120	129	120
Giant Ekstra	46	51	55	53
Jumlah	409	406	421	395

[4] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel…*, hal. 6

Hypermarket				
Ramayana	101	105	104	102
Hero	39	37	36	34
Hypermart	78	98	108	112
Lotte Hypermarket	9	12	13	14
Jumlah	227	252	261	262
Minimarket				
Alfamart	7,077	8,551	9,876	11,130
Alfamidi	452	581	745	1,014
Circle K	372	396	433	451
Indomaret	7,208	8,754	10,367	11,941
Lawson	84	60	49	38
Starmart	149	157	134	85
Jumlah	15,342	18,499	21,604	24,659
Health & Beauty				
Guardian	266	316	349	318
Boston	77	91	101	107
Watsons	4	31	43	46
Dan+Dan	0	25	53	80
Jumlah	347	463	546	551

Sumber: The Nielsen Company, 2016

Berdasarkan table di atas, jumlah gerai Supermarket meningkat dari 409 gerai pada tahun 2012 menjadi sebanyak 421 gerai pada tahun 2014 dan berkurang menjadi 395 pada tahun 2015 diakibatkan penutupan gerai oleh Alfa Express. Jumlah gerai Hypermarket meningkat dari 227 gerai pada tahun 2012 menjadi sebanyak 262 gerai pada tahun 2015. Jumlah Minimarket mengalami pertumbuhan pesat, pada tahun 2012 jumlah minimarket di Indonesia hanya sebanyak 15.342 gerai, sedangkan pada tahun 2015 mencapai 24.659 gerai. Jumlah gerai Health & Beauty juga mengalami peningkatan yaitu dari 347 gerai pada tahun 2012 menjadi 551 gerai pada tahun 2015.

Pertumbuhan tersebut memngindikasikan terjadinya peningkatan permintaan barang dan jasa ritel. Pertumbuhan tersebut berarti terbukanya peluang bisnis bagi pelaku bisnis. Pertumbuhan jumlah pelaku bisnis serta bertambahnya variasi produk yang ditawarkan tentunya membuat persaingan para pelaku bisnis menjadi semakin kompetitif. Maka dari itu, untuk dapat bertahan, peritel perlu merespon secara aktif pola belanja konsumen supaya dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya. Peritel dituntut untuk senantiasa berupaya memiliki keunggulan bersaing dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar dan perubahan selera konsumen.

Gambar 1.1

Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia

Sumber: CEIC Data, 2019

Pertumbuhan penjualan ritel dari bulan Januari hingga bulan Maret dilaporkan mengalami kenaikan. Pada bulan Januari pertumbuhan penjualan ritel dilaporkan sebesar 7,2 %. Pada bulan Februari pertumbuhan penjualan ritel dilaporkan sebesar 9,1 %. Pada bulan Maret

pertumbuhan penjualan ritel dilaporkan sebesar 10,1 %. Rekor untuk bulan April turun dibanding dengan sebelumnya yaitu sebesar 6,7%. Pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia dilaporkan sebesar 2,2 % pada bulan Juni 2019. Rekor ini turun dibanding dengan sebelumnya yaitu sebesar 7,7 % untuk bulan Mei 2019.

Konsumen di era teknologi serba canggih ini lebih memilih di toko modern karena konsumen menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam berbelanja. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Khoyiir Store. Khoyiir Store merupakan salah satu gerai toko modern di Tulungagung yang menjual produk-produk kecantikan. Khoyiir Store menyediakan berbagai produk-produk kecantikan, mulai dari *skincare*, berbagai jenis *make up*, alat-alat kecantikan, hingga berbagai macam aksesoris. Khoyiir Store selain menyediakan berbagai produk-produk kecantikan juga menjual pernak-pernik unik seperti, gantungan kunci, boneka, hingga perlengkapan pesta.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya bermunculan gerai yang serupa dengan Khoyiir Store di Tulungagung. Pemahaman Khoyiir Store mengenai strategi pemasaran merupakan hal yang penting, baik itu untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada maupun untuk menarik konsumen pesaing. Khoyiir Store harus mencoba mempengaruhi konsumen pada saat mereka dihadapkan pada proses untuk membuat keputusan pembelian produk dengan memperhatikan kepuasan konsumen tersebut terhadap produk maupun pelayanannya. Salah satunya dengan

memperhatikan perilaku dan keinginan calon konsumen baru maupun pelanggan. Allah berfirman dalam Al-Qu'an Surah An-Nisa ayat 29:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya :

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."[5]

Ayat ini menjelaskan bahwa larangan untuk memakan harta sesama orang beriman dengan cara yang tidak baik, kecuali dengan adanya kesepakatan dan saling menyepakati. Islam memandang perilaku konsumsi tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan jasmani tetapi juga sekaligus memenuhi kebutuhan rohani. Kebutuhan manusia dalam Islam juga mempunyai tingkatan-tingkatan yang berbeda yang berarti mempunyai konsekuensi pula dalam penentuan prioritas pemenuhannya.[6]

Faktor emosional adalah salah satu variabel pembentuk kepuasan konsumen. Ketika konsumen menentukan keputusan pembelian, di dalamnya selain unsur rasional terdapat unsur emosional untuk produk-produk tertentu. Aspek emosional akan menyertai keputusan pembelian saat konsumen bertemu dengan atribut tambahan yang disematkan dalam

---

[5] Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Sahifa, 2014), hal. 65

[6] Aulia Rahman dan Muh Fitrah, Perilaku Konsumsi Masyarakat dalam Perspektif Islam di Kelurahan Barombong Kota Makassar, *Laa Maisyir*, Vol. 5 No. 1, Januari 2018, hal. 28

produk. Atribut tambahan bisa berupa desain yang cantik, warna yang menarik, nilai lebih yang diberikan produk, image yang didapat ketika mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut dan faktor lain yang bersifat emosi. Khoyiir store berupaya semaksimal mungkin membaca *trend* di kalangan masyarakat untuk selalu menyediakan produk yang *up to date* sehingga konsumen puas ketika mendapatkan pengakuan sosial dari produk-produk yang digunakannya.

Strategi Pemasaran yang baik juga harus meliputi pada kualitas *service* karena harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut.[7] Pelayanan bertujuan memfasilitasi para konsumen saat mereka berbelanja di gerai. Pelayanan berhubungan dengan penjualan produk misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran. Khoyiir Store menyediakan bagian informasi, kontak cs untuk melayani order, layanan pengaduan pelanggan, karyawan yang tersebar di sekitar area gerai yang siap melayani dan membantu pembelanja.

Konsumen cenderung ingin mendapatkan sesuatu produk atau jasa dengan mudah di era yang serba canggih ini. Konsumen akan merasa puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Khoyiir Store mempertimbangkan keinginan konsumen yang bertransaksi lewat online karena lebih mudah dan praktis. Khoyiir Store melayani konsumen yang melakukan pembelian online lewat Whatsapp

[7] Widoretno, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Berbelanja di Giant Hypermarket Kota Pekanbaru, *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* Vol. VI No. 2 Mei 2014, hal. 100

maupun Instagram. Konsumen percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.

Harga yang ditawarkan oleh Khoyiir Store terbilang cukup terjangkau dibandingan dengan gerai sejenisnya yang ada di Tulungagung. Harga yang ditawarkan tersebut merupakan keunggulan dari Khoyiir Store untuk menarik konsumen pesaingnya. Khoyiir Store mampu mempertimbangkan harga eceran pesaing dalam menetapkan harga. Harga merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan produk lain. Harga sering menjadi penentu dalam pembelian karna harga menjadi lebih penting bagi konsumen sabagai tanda apa yang diharapkan.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dikarenakan Khoyiir Store yang bahwasanya berada di daerah pinggiran kota mampu bertahan dengan produk-produk yang dikhususkan untuk konsumen yang mengedepankan *style* daripada kebutuhan. Khoyiir Store mampu menarik konsumen yang berada di pusat kota maupun daerah lainnya karena banyaknya macam-macam produk yang dijual, kualitas pelayanannya yang selalu cekatan dan tanggap, menawarkan kemudahan dengan alternatif pembelian online dan juga Khoyiir Store berani menawarkan harga lebih rendah dibanding dengan pesaingnya.

Strategi pemasaran yang sudah diterapkan Khoyiir Store untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian di gerainya dengan memperhatikan kepuasan konsumen tersebut masih belum mampu manarik konsumen secara maksimal karena ketatnya pesaingan antar gerai

sejenis yang ada di Tulungagung. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dengan judul **"Pengaruh Faktor Emosional, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Khoyiir Store Tulungagung".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasikan beberapa masalah, antara lain:

1. Perkembangan teknologi berdampak pada perubahan gaya hidup konsumtif yang lebih mengedepankan penampilan daripada kebutuhan menjadi peluang untuk menciptakan berbagai bisnis termasuk bisnis gerai modern yang menjual berbagai produk kecantikan.
2. Perkembangan teknologi juga mendorong perubahan terhadap pola belanja konsumen yang lebih memilih belanja pada gerai modern yang lebih mudah dan praktis.
3. Atribut tambahan yang berupa desain yang cantik, warna yang menarik, nilai lebih yang diberikan produk, dan image yang didapat ketika mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut dapat mempengaruhi emosional konsumen.
4. Strategi Pemasaran yang baik juga harus meliputi pada kualitas *service* karena harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalu dan

pembicaraan dari mulut ke mulut. Pelayanan bertujuan memfasilitasi para konsumen saat mereka berbelanja di gerai.

5. Konsumen ingin mendapatkan sesuatu produk atau jasa dengan mudah. Konsumen akan merasa puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Khoyiir Store mempertimbangkan keinginan konsumen yang bertransaksi lewat online karena lebih mudah dan praktis.
6. Harga yang ditawarkan oleh Khoyiir Store terbilang cukup terjangkau dibandingan dengan gerai sejenisnya yang ada di Tulungagung. Harga yang ditawarkan tersebut merupakan keunggulan dari Khoyiir Store untuk menarik konsumen pesaingnya.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung?
3. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung?

5. Apakah faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung?
7. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung?
8. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung?
9. Apakah keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung?
10. Apakah faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Khoyiir Store Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji signifikansi apakah faktor emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.
2. Untuk menguji signifikansi apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

3. Untuk menguji signifikansi apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.
4. Untuk menguji signifikansi apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.
5. Untuk menguji signifikansi apakah faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.
6. Untuk menguji signifikansi apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.
7. Untuk menguji signifikansi apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.
8. Untuk menguji signifikansi apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.
9. Untuk menguji signifikansi apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.
10. Untuk menguji apakah faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Khoyiir Store Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu manfaat yang nantinya menjadi bahan informasi atau sebagai referensi pihak lain, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

   Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga sebagai bahan akademisi dan peneliti lainnya dalam menggunakan variabel faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan, harga, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen untuk memberikan pengetahuan dalam bisnis.

2. Kegunaan Praktis

   a) Untuk Akademik

      Diharapkan penelitian ini berguna sebagai salah satu wujud nyata dari penerapan tugas dan bermanfaat untuk sumbangan teori, sebagai bahan referensi atau rujukan, tambahan pustaka dan pengembangan ilmu pengetahuan strategi pemasaran, dan ilmu peilaku konsumen khususnya untuk IAIN Tulungagung.

   b) Untuk Pihak Khoyiir Store Tulungagung

      Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan mengenai penggunaan variabel faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening agar dapat meningkatkan keefektifan Khoyiir Store dalam mempertahankan pelanggan maupun menarik konsumen baru.

c) Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi dan bahan perbandingan untuk peneliti-peneliti selanjutnya mengenai strategi pemasaran dan ilmu perilaku konsumen.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari salah penafsiran dalam memahami judul penelitian tersebut, perlu kiranya untuk diberikan penjelasan mengenai ruang lingkup dan keterbatasan penelitian.

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini berfokus hanya pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain, faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan, dan harga dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Keputusan pembelian atau keputusan konsumen merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli barang tersebut. Dalam konteks bisnis saat ini keputusan konsumen digunakan untuk mengetahui seberapa besar daya beli konsumen terhadap produk perusahaan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang dan membeli produk secara berulang-ulang dan secara tidak langsung mereka akan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada calon konsumen lain ketika mendapatkan kepuasan saat mengkonsumsi atau mengunakan produk dan atau jasa.

2. Keterbatasan Penelitian

Untuk mempermudah masalah yang akan dibahas dan mempermudah pengumpulan data serta keterbatasan berfikir, maka peneliti membatasi masalah hanya pada "Pengaruh Faktor Emosional, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Khoyiir Store Tulungagung**".** Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi dan yang diteliti oleh peneliti yaitu faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan, harga, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.[8]

b) Keputusan Pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih.[9]

c) Faktor emosional merupakan perasaan yang timbul sebagai respon dari evaluasi terhadap kinerja yang dapat berupa reaksi psikologis dan fisiologis yang sebagian bersifat rasional dan emosional.[10]

---

[8] Imam Heryanto, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 9, No. 2, Oktober 2015, hal. 85

[9] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal. 120.

d) Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.[11]

e) Kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha.[12]

f) Harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.[13]

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh Faktor Emosional, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada Khoyiir Store Tulungagung. Pada penelitian, obyek yang diteliti terdiri dari 4 variabel independen, 1 variabel intervening, dan 1 variabel dependen. Yang mana X1 adalah faktor emosional, X2 adalah kualitas pelayanan, X3 adalah kemudahan, X4 adalah harga, Z adalah keputusan pembelian dan Y adalah kepuasan konsumen.

---

[10] Bunga Windy Antika dan Anik Lestari Andjarwati, Pengaruh Kemudahan dan Emotional Factor terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen OLX di Surabaya), *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 4 No. 3, 2016, hal. 4

[11] Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012), hal. 83

[12] Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring*, dalam https://kbbi.kemendikbud.go.id/, diakses 26 September 2019 pukul 09:18 WIB

[13] Ibid., diakses 26 September 2019 pukul 09:22 WIB

H. Sistematika Skripsi

Untuk memudahkan penulis dalam pembuatan karya ilmiah skripsi, maka tentu memerlukan teknik penyusunan skripsi yang baik dan benar. Oleh karena itu penulis menggunakan pedoman penulisan skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sebagai acuan dalam penyusunan karya ilmiah skripsi ini. Untuk mempermudah dalam memahami, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika yang disusun secara berurutan yang terdiri menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Pada bagian awal skripsi terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran dan abstrak.

Pada bagian inti skripsi terdiri dari :

BAB I	Pendahuluan terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.
BAB II	Landasan teori terdiri atas tinjauan pustaka tentang tinjauan dasar teori ilmu perilaku konsumen, kepuasan konsumen, keputusan pembelian, faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan, harga. Selanjutnya

kajian penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

BAB III Metode penelitian terdiri atas pendekatan dan jenis penelitian, populasi; sampel dan sampling penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran; teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, teknik analisis data dan analisis jalur.

BAB IV Hasil penelitian terdiri atas hasil penelitian yang berisi deskripsi latar belakang objek penelitian, deskripsi data, pengujian hipotesis dan analisis jalur.

BAB V Pembahasan yang akan menjelaskan tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI Penutup terdiri atas kesimpulan dari analisis data dan saran dari peneliti.

Bagian akhir, terdiri dari (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat hidup.