BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya dengan baik untuk menggunakan, mengonsumsi maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan pembelian yang mendahului dan yang menyusul.[14] Mengenali perilaku konsumen memang tidak mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuuhan dan keinginannya, namu sering pula bertindak sebaliknya. Untuk itu para pebisnis perlu mempelajari keinginan, presepsi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja.

Perilaku konsumen sangat komplek dan sulit di prediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat dan perilaku konsumen, mengasumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produksi, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

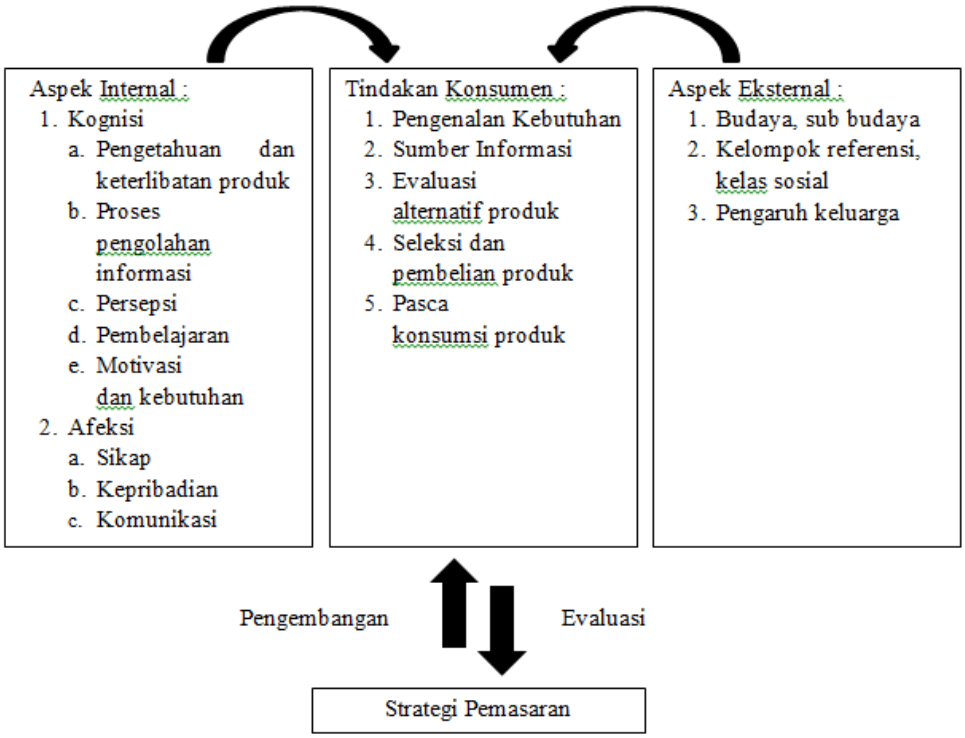
Arah kajian perilaku konsumen yaitu proses yang dilakukan baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk yang melalui tahapan kognisi dan afeksi yang disebut juga sebagai aspek

[14] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen…,* hal. 9

internal, dan aspek eksternal yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk tersebut. Arah kajian perilaku konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran.[15] Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, dan lain sebagainya, sedangkan evaluasinya dapat digunakan untuk kesempurnaan strategi pemasaran.

Gambar 2.1

Arah Kajian Perilaku Konsumen



Sumber : Rini Dwiastuti dkk, Ilmu Perilaku Konsumen, 2012

[15] Rini Dwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), hal. 22

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa setelah konsumen melewati kognisi dan afeksi maka konsumen tersebut berproses dari pengenalan kebutuhan, mencari sumber informasi, melakukan evaluasi alternatif produk, menyeleksi dan pembelian produk yang berakhir dengan pasca konsumsi produk.[16]

Secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, antara lain:[17]

1) Tipe Pelanggan, meliputi:
   a. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan dirinya sendiri, kepentingan keluarganya, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjual-belikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
   b. Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, konsumen institusional, atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain (pedagang); serta digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba

[16] Rini Dwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku*…, hal. 22

[17] Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2018), hal. 108-109

(seperti rumah sakit, sekolah, perpustakaan, instansi pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, *charity groups*, dan sebagainya).

2) Peranan Konsumen, terdiri atas:

   a. *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.

   b. *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.

   c. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

   Masing-masing peranan di atas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda tergantung pada konteks atau situasi pembelian.

3) Perilaku Pelanggan, terdiri atas:

   a. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan atau wiraniaga, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.

   b. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:[18]

1) Faktor Budaya

   Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peran dari budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

   Perilaku konsumen jugadipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi

   Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologi

   Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Peran konsumen sangat penting artinya karena peran konsumen berhubungan dengan masa depan bisnis. Kepuasan konsumen dapat menentukan perspektif kinerja pelaku bisnis di masa yang akan dating.

---

[18] Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: UST Press, 2006), hal. 97-104

Untuk itu konsumen merupakan faktor yang sangat penting sehingga peritel harus selalu berusaha untuk memuaskan para konsumennya.

Wilkie, mendefiniskan kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu, Engel et al. menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.[19]

Kepuasaan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.[20] Sedangkan pengertian lainnya, kepuasaan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan presepsi konsumen terhadap harapan dan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan oleh peritel. Pelanggan tidak akan puas apabila harapannya belum terpenuhi. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelangan.

---

[19] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Qualiy Management*, (Yogyakarta : Andi, 2003), hal. 102

[20] Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), hal. 116

2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: [21]

1) Kualitas produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasaan, pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk baik.

2) Harga

Pelanggan sangat sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasaan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3) *Service Quality*

Pelanggan akan puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

4) Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa puas karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5) Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

---

[21] Handi Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2002), hal. 37

3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen, menurut Fandy Tjiptono yaitu: [22]

1) *Complain and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan memerima keluhan yang dialami pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line,* dan telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2) *Customer satisfaction surveys* (survei kepuasan nasabah)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Surveidapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara probadi, atau pelanggan diminta mengisi agket.

3) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang

[22] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2006), hal. 366-367

melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajamen.

4) *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang lari)

Langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti pindah ke perusahaan lain. Adakah sesuatu masalah yang terjadi yag tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini aka diperoleh informasi dan alkan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan yang lari yakni dengan cara meningkatkan kepuasa mereka.

4. Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan,yaitu: [23]

1) Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan,yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2) Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.

[23] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol, Edisi Milenium,* (Jakarta: Pt. Prenhalindo, 2002), hal. 38

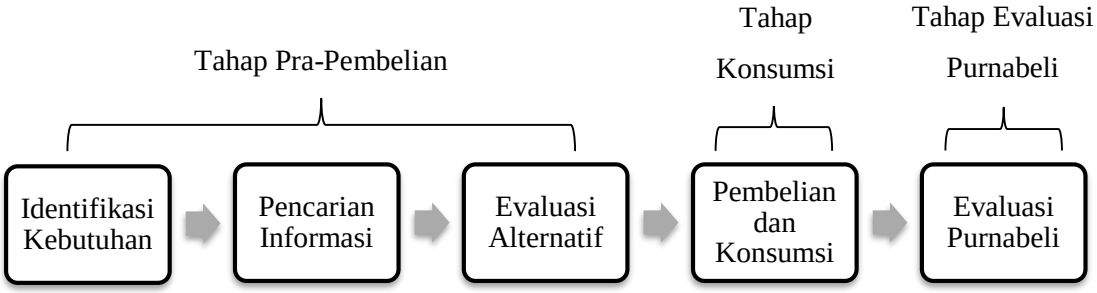
3) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
4) Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

C. Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.[24]

Berikut adalah tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian:

Gambar 2.2
Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Produk dan Jasa



Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen, 2018

[24] Philip Kotler, A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba empat, 2000), hal. 251

1) Identifikasi Kebutuhan

Identifikasi kebutuhan atau pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah:

a. Faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik).
b. Faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik).
c. Faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merk yang dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah menentukan alternatif pilihan. Konsumen akan mengurangi pilihan bila dirasa tidak memenuhi kriteria evaluasi. Kemudian konsumen akan menentukan pilihan produk. Tehnik pemilihan produk ada dua, yaitu tehnik kompensatori dan tehnik non kompensatori. Prinsip dari tehnik kompensatori adalah kelebihan suatu atribut dari sebuah merk dapat menutupi kelemahan atribut lainnya. Prinsip dari tehnik non kompensatori adalah kelemahan suatu atribut dari sebuah merk tidak dapat ditutupi oleh kelibihan atribut lainnya.

4) Pembelian dan Konsumsi

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjukan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut. Jenis pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan menjadi tiga macam, yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, dan pembelian yang tidak terencana. Adapun proses pembelian melalui tahap pra-pembelian yaitu

mencari informasi dan mempersiapkan dana. Selanjutnya tahap pembelian, perilaku konsumen yaitu berhubungan dengan toko, mencari produk di toko tersebut, dan melakukan transaksi.

5) Evaluasi Purnabeli

Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen tidak akan berhenti sampai disini, namun ada tindakan lain yang mengikuti konsumsi, yang disebut tindakan pasca konsumsi. Tindakan pasca tersebut akan berlanjut setelah konsumen melakukan evaluasi, bisa menimbulkan kepuasan, bisa ketidak puasan.[25]

D. Faktor Emosional

Emosi (*emotion*) merupakan perasaan atau afeksi yang dapat menciptakan rangsangan fisiologis (seperti denyut jantung yang cepat), pengalaman sadar (seperti memikirkan jatuh cinta), dan juga ekspresi perilaku (seperti raut muka yang cemberut).[26] Sedangkan emosional adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.[27] Jadi dapat dipahami bahwa emosional merupakan suatu perasaan dalam individu dan reaksi dari luar yang mendorong stimulus dari luar yang mendorong seseorang untuk bertindak.

---

[25] Rini Dwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku*…, hal. 244-246

[26] Laura A. King, *Psikologi Sebuah Pandangan Apresiatif,* (Jakarta: Humanika, 2010), hal. 98

[27] Daniel Goleman, *Kecerdasan Emosional,* Alih Bahasa T. Hermaya, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 411

Berdasarkan pengertian tentang emosional diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor emosional adalah dorongan dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini untuk memilih suatu produk dan jasa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan subyektif seperti perasaan, kebanggaan, status, harga diri, dan sebagainya.

Faktor emosional (*e-factor*) sebagai faktor pendorong kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi tiga aspek, yaitu[28]:

1) Dimensi *aesthetic* (estetika)

   Estetika secara harafiah memiliki arti keindahan, sensitivitas, yang berkaitan dengan sesorik motorik, yaitu sesuatu yang bisa dilihat, diraba dan dirasakan yang lebih menggunakan perasaan. Estetika adalah sesuatu yang bisa dilihat, artinya dalam estetika ada aspek bentuk, dimana bentuk ini bisa bermacam-macam, seperti ukuran (besar kecil), bentuk sudut (tajam, tanpa sudut), proporsi dan kesimetrisan dan warna

2) Dimensi *self-expressive value*

   Dimensi emosional yang kedua ini adalah *self-expressive value*, yang memiliki pengertian persepsi lingkungan sekitar akan sesuatu barang, atau bagaimana lingkungan sekitar memberikan penilaian atau mempersepsi suatu produk yang dikenakan atau dikonsumsi oleh seseorang.

[28] https://distribusipemasaran.com/faktor-emosional-kepuasan-pelanggan/ diakses pada tanggal 27 September 2019 pukul 10:28 WIB

Sebagai contoh, Rolex, sebuah jam tangan yang mampu memberikan persepsi kesuksesan, demikian juga Tag Heurer, juga mencerminkan kesuksesan dan kedinamisan, keduanya memiliki kesamaan meski memiliki target pasar yang sedikit berbeda. Demikian juga dengan BMW, Mercedes, Audy dan sederetan merek mobil ternama lainnya, yang dengan sengaja membentuk citra dan asosiasi di masyarakat umum agar dipersepsi sebagai lambang kesuksesan atau citra kesuksesan.

Kepuasan pelanggan akan terbentuk saat mengenakan jam tangan dengan merek ternama tersebut, demikian juga, saat konsumen mampu mengendarai mobil-mobil dengan merek ternama tersebut, bagaimana masyarakat lingkungan memberikan persepsi positif, saat itulah kepuasan pelanggantercipta.

3) Dimensi *brand personality*

Dimensi ketiga dari faktor emosional adalah *brand personality*, yaitu bagaimana seseorang mendapatkan kepuasan dengan menyesuaikan dirinya dengan sebuah produk yang memiliki ciri khas yang sangat kuat, sebuah produk memiliki karakter yang sangat kuat.

Jika pada *self expressive value* adalah emosi yang muncul karena penilaian lingkungan sosial di sekitarnya atau pada umumnya, maka pada *brand personality* ini lebih ke pembentukan identitas seseorang yang diasosiasikan dengan produk yang dipilih.

Faktor-faktor dari emosional sendiri menurut Sofjan Assauri terdiri dari:[29]

a. Pembeli tampak ingin berbeda dari yang lain (*distinctiveness*)
b. Kebanggan karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*)
c. Pencapaian status sosial (*social achievement*)
d. Untuk terhindar dari keadaan bahaya (*security from danger*)

E. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat.[30] Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap setiap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik bagi pelanggan, sehingga pelanggan akan lebih merasa di perhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan.

Pelayanan yang merupakan salah satu syarat kesuksesan dalam berbisnis. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin

[29] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013) hal. 127

[30] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hal, 25

banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Karena pelanggan atau calon pelanggan memiliki sikap dan perilaku yang berbeda-beda, maka seorang penjual perlu memahaminya. Bila penjual telah mengerti dan memahami sifat-sifat pelanggan secara umum, maka langkah atau sikap melayani pelanggan pun harus diperhatikan.

Komunikasi adalah kunci untuk membangun dan mengelola bisnis yang sukses. Dalam hal ini, ketrampilan komunikasi penjual pun sangat diperlukan. Komunikasi penjual merupakan suatu proses pemindahan, pengertian dan pemahaman informasi tenyang produk kepada pembeli dengan harapan pembeli mampu menginterpretasikan sesuai dengan tujuan yang dimaksud.[31]

Umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan rasa nyaman konsumen untuk menggunakan suatu produk.

[31] Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*…, hal. 83

Indikator Kualitas Pelayanan:[32]

1) *Tangiables*

   Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki seperti gedung, sarana komunikasi, perlengkapan kantor dan bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh konsumen.

2) Reponsivitas

   Adanya keinginan dan kemauan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

3) *Assurance*

   Adanya jaminan bahwa penjual memiliki kesopanan, kompetensi, dan sifat atau perilaku yang dapat di percaya.

4) Reabilitas

   Adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya.

5) Empati

   Kemampuan memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan konsumen secara efektif.

F. Kemudahan

1. Pengertian Kemudahan

Kemudahan menurut Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha.[33]

---

[32] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 67-68

Menurut Irawan kemudahan adalah apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.[34] Dari dua pengertian tersebut maka kemudahan dapat didefinisikan sebagai sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internnet sebagai sarana dalam jual beli tanpa harus bertemu penjual secara langsung. Kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa bebelanja di toko berbasis internet akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen akan merasakan kemudahan interaksi dengan *platform* media sosial dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli *online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam melakukan belanja *online*.

---

[33] Tim Penyusun, *Kamus Besar…,* diakses 27 September 13:01 WIB
[34] Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip…,* hal. 39

2. Indikator Kemudahan

Davis dalam jurnal penelitian Nurrahmanto dan Rahardja membagi indikator kemudahan menjadi berikut:[35]

a. Situs mudah diakses
b. Situs mudah dipelajari
c. Situs mudah digunakan

G. Harga

Kebijakan harga merupakan satu unsur-unsur kunci dalam memenangkan persaingan. Kebijakan harga menentukan keputusan konsumen apakah membeli, berapa banyak dan bagaimana cara pembeliannya.

Harga merupakan fungsi dari biaya. Setelah seluruh komponen biaya diperhitungkan, barulah dapat ditetapkan harga. Para manajer yang berhasil menyadari betul betapa pentingnya biaya dalam membangun keunggulan bersaing. Bahkan, diantara pilihan-pilihan strategi bersaing, banyak manajer yang memilih strategi keunggulan biaya sebagai ujung tombak.[36]

---

[35] Prasetyo Agus Nurrahmanto dan Rahardja, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com, *Diponegoro Journal of Management,* Vol. 4 No. 2, Tahun 2015, hal. 5

[36] Sutrisno Iwantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha,* (Jakarta: PT Grasindo, 2002), hal. 151

1. Faktor-Faktor Penentu Penetapan Harga

Faktor-faktor penentu penetapan harga meliputi:[37]

1) Total biaya yang dihubungkan dengan perolehan barang dan jasa.
2) Tujuan perusahaan, dasar penentuan harga disesuaikan dengan kebijakan perusahaan terutama berhubungan dengan antisipasi strategi kebijakan harga oleh pesaing.
3) Strategi, penentuan harga juga dipengaruhi oleh strategi perusahaan untuk tujuan tertentu, seperti: penguasaan pasar dan strategi menganggu pasar agar dapat menguasai pasar dengan baik.
4) Citra, penentuan harga yang didasarkan atas citra yang diinginkan perusahaan terhadap produk dihadapan pelanggan, seperti: kualitas produk yang tinggi, barang-barang mewah dan lain-lain.
5) Faktor pasar, penentuan harga dipengaruhi oleh kondisi permintaan dan penawaran.
6) Lokasi usaha atau bisnis, dipertimbangkan guna penentuan harga pada umumnya berhubungan dengan biaya tambahan.
7) Faktor psikologi pelanggan, faktor unik psikolog pelanggan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

2. Tujuan Penetapan Harga

Harga pada intinya terbentuk dari adanya interaksi antara permintaan konsumen dengan penawaran dari penjual, pihak

[37] Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen Dan Praktik,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 113-114

perusahaan harus memperhatikan prosedur pembentukan harga dengan tepat. Adapun prosedur pembentukan harga berkaitan dengan tujuan penetapan harga. Kotler menguraikan tujuan dari penetapan harga diantaranya adalah:[38]

1) Mendapatkan laba yang maksimum

   Jika tujuanya mencapai laba maksimum, maka harga yang terjadi akan cendurung lebih mahal. Dengan demikian maka laba maksimum yang diharapkan akan dapat dicapai. Karena laba maksimum didapat dari pendapatan yang maksimum dikurangi dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Adapun hasil penjualan atau hasil pendapatan ini merupakan perkalian antara kuantitas yang dijual dengan harga yang ditetapkan. Sehingga jika harga yang ditetapkan tinggi maka pendapatan akan tinggi pula. Sehingga secara tidak langsung akan dapat memaksiumkan keuntungan perusahaanya.

2) Pangsa pasar yang lebih luas

   Untuk dapat pangsa pasar yang lebih luas, pihak perusahaan akan menetapkan harga dengan lebih murah. Pangsa pasar yang luas adalah bentuk dari jumlah konsumen. Dengan demikian, jika pangsa pasar yang dikehendaki adalah lebih luas, maka pihak penjual harus dapat konsumen yang lebih banyak pula. Untuk dapat jumlah konsumen yang lebih besar, alternatif harga yang

[38] Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hal. 86-89

sesuai adalah dengan harga yang rendah karena harga yang rendah dapat dijangkau oleh segala kelompok sosial dan ekonomi masyarakat. Disamping itu harga yang relatif murah akan cenderung mampu menarik jumlah konsumen yang lebih banyak dalam kurun waktu yang relatif singkat.

3) Kepemimpinan perusahaan terhadap mutu produk

Jika tujuanya untuk pemimpin produk dipasar, maka ada kecenderungan harga yang ditetapkan adalah lebih mahal. Karena dengan harga yang cukup tinggi akan cenderung memberikan persepsi mutu yang baik dari produk yang dihasilkan. Dengan demikian jika penjual menetapkan harga yang tinggi, maka dalam hal kepemimpinan mutu produk akan dianggap sebagai yang terbaik atau pemimpin mutu produk di pasar.

4) Menentukan permintaan dari konsumennya

Kepekaan permintaan terhadap perubahan harga ini sering diitilahkan dengan elastisitas harga terhadap permintaan. Jika permintaan yang terjadi memiliki kepekaan yang tinggi terhadap perubahan harga atau sering disebut sebagai kondisi yang elastis, maka harga dalam hal ini memiliki peran yang cukup besar dalam perubahan permintaan. Sebaliknya jika permintaan yang terjadi tidak peka terhadap perubahan harga maka sering diistilahkan dengan tidak elastis terhadap perubahan harga. Jika demikian yang

terjadi maka pihak perusahaan jurang tepat jika melakuakan perubahan harga.

5) Perkiraan biaya

Merupakan bagian dari prosedur penetapan harga, seperti itu kita pahami bahwa biaya pada prinsipnya jelas memiliki korelasi secara langsung dan searahdengan harga yang akan ditetapkan oleh perusahaan.

6) Kondisi harga bersaing

Kondisi harga pesaing menjadi bagian yang mempengaruhi prosedur penetapan harga, karena harga yang ditetapkan pesaing akan turut menentukan keputusan konsumen terhadap harga produk yang akan dipilih. Jika pesaing memberikan harga rendah, maka konsumen akan cenderung memilih harga pesaing yang rendah tersebut. Sebaliknya jika harga pesaing tinggi maka konsumen akan akan kembali pada harga dari produsen yang rendah tersebut.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Thomas S. Kaihatu, et. al., indikator harga diantaranya adalah sebagai berikut:[39]

a. Keterjangkauan harga

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

[39] Thomas S. Kaihatu, dkk, *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hal. 33

c. Daya saing harga

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terdahulu yang membahas tentang faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening dan sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian Hasanuddin[40] yang bertujuan untuk mengetahui pemgaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut adanya upaya setiap manajemen di seluruh outlet PT Pegadaian (Persero) di seluruh Indonesia untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh prositif dan signifikan. Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah adalah positif, tetapi tidak signifikan Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian negatif dan tidak signifikan. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan nasabah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian positif dan signifikan. Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap positif dan signifikan.

[40] Makmur Hasanuddin, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No. 1, 2016, hal. 49

Penelitian Antika dan Andjarwati[41] yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh kemudahan dan faktor emosional terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan OLX di Surabaya. Penelitian ini menggunakan non-probabilitas pengambilan sampel dengan mudah dan bola salju sebagai metode pengambilan sampel. Penelitian ini mengambil 220 orang sebagai responden dari objek sampel. Responden penelitian ini adalah pelanggan pria dan wanita OLX.co.id yang berusia 18-25 tahun telah berbelanja online minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Instrumen yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner yang dianalisis menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung yang signifikan terhadap kemudahan dan faktor emosional pada kepuasan pelanggan. Ada pengaruh langsung yang signifikan dari variabel kemudahan dan kepuasan pelanggan pada kata mulut dan tidak ada pengaruh langsung yang signifikan pada variabel faktor emosional terhadap dari mulut ke mulut.

Penelitian Habibillah[42] yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada hubungan kualitas pelayanan dengan pembelian ulang pada perusahaan jasa pengiriman barang di Surakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang

---

[41] Bunga Windy Antika dan Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Kemudahan…,* hal. 1

[42] Habibillah, Publikasi Ilmiah: *Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Pembelian Ulang Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Surakarta*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018), hal. 1

menggunakan teknik pengambilan data penelitian primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert 1-5. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan jasa pengiriman baranag di Surakarta dengan karakteristik pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel berdasarkan *purpose sampling*. Dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang.

Penelitian Resti dan Soesanto[43] yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan untuk kepuasan pelanggan dan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan atas minat beli lagi. Populasi dalam penelitian ini adalah keindahan pengguna layanan rumah Sifra di Pati, dengan total sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel adalah Acidental Sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner dan data sekunder dengan literatur. Alat analisis yang digunakan

[43] Devi Resti dan Harry Soesanto, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5 No. 1, 2016, hal. 1

adalah analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah: persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga, kualitas layanan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli lagi. Kepuasan pelanggan adalah variabel intervening antara persepsi mempengaruhi harga dan kualitas layanan untuk minat beli kembali.

Penelitian Palma dan Andjarwati[44] yang bertujuan untuk ntuk menganalisis dan membahas tentang pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Kepuasan tersebut diukur dengan beberapa *driver* pendorong kepuasan untuk menentukan seberapa besar tingkat pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan produk *fashion*. Responden dalam penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki berusia 20-40 tahun yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di toko online minimal dua kali dengan pembelian terakhir pada enam bulan terakhir. Metode penentuan sampel adalah *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *judge mental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 210. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat beli

[44] Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati, Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya), *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 16 No. 1, Juni 2016, hal. 84-85

ulang. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang dan harga berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang dan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Namun uji mediasi pertama (kualitas produk) terbukti secara penuh sedangkan kemudahan dan harga terbukti secara parsial.

Penelitian Virawan[45] yang ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK. (2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK. (3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna helm merek INK di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 orang. Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas dengan menggunakan metode *Product Moment* dan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha.* Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t table

[45] Wayan Adi Virawan, Skripsi: *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink)*, (Yogyakarta: UNY, 2013), hal. vii

(4,866 > 2,000) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (*sig* < 0,05), (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,486 > 2,000) dengan nilai signifikansi sebesar 0,015, (3) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,411 > 2,000) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004, dan (4) harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel (36,658 > 2,70) dan nilai signifikansi F hitung sebesar 0,000.

Penelitian Istiqo dan Poernomo[46] yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan berusia antara tujuh belas sampai lima puluh tahun yang sedang menginap dan pernah menginap di Hotel The Sun Sidoarjo dengan melakukan penyebaran kuesioner. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling.* Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner, dan teknik analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda. Dilihat dari hasil persamaan regresi dari model persamaan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan, menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah. Hal

[46] Catur Istiqo M. dan Eddy Poernomo, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel The Sun Sidoarjo, *Jurnal Bisnis Indonesia* Vol. 8 No. 1, April 2017, hal. 73

ini dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan, berarti bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan semakin kuat Kepuasan pelanggan.

Penelitian Panjaitan dan Yulianti[47] yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama ataupun sebagian pada JNE Cabang Bandung. JNE adalah perusahaan pengangkutan dan pengiriman dokumen yang telah berdiri sejak tahun 1990. Pada tahun 2004, JNE mendirikan kantor pusat di Jakarta. JNE Bandung memiliki cabang di Jalan Permata Kewaluyaan nomor 1 – 4 Soekarno Hatta, Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan dengan menggunakan regresi berganda. Sedangkan sampel teknik yang digunakan adalah *non probability* sampel yang menggunakan total sampel sebesar 78 orang. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) 0.003 < 0.05. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah 0.021 < 0.05.

[47] Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung, *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2, September 2016, hal. 265

Penelitian Yusa dan Risqa[48] yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dalam menggunakan jasa Go-Jek. Populasi dalam penelitian adalah konsumen pengguna jasa Go-Jek dengan sampel 100 responden. Metode penelitian deskriptif dengan alat analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis variabel kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Go-Jek di Bandar Lampung.

Penelitian Sintya, Lapian, dan Karuntu[49] yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini mengunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk bisa bertahan dalam persaingan Gojek online sebaiknya melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar.

---

[48] Viola De Yusa dan Ana Risqa JL, Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Go-Jek di Bandar Lampung, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol. 19 No. 1, Februari 2018, hal. 595

[49] Lumintang Intan Sintya, S. L. H. P. Joyce Lapian, dan Merlyn M. Karuntu, Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado, *Jurnal EMBA* Vol. 6 No. 3, Juli 2018, hal. 1778

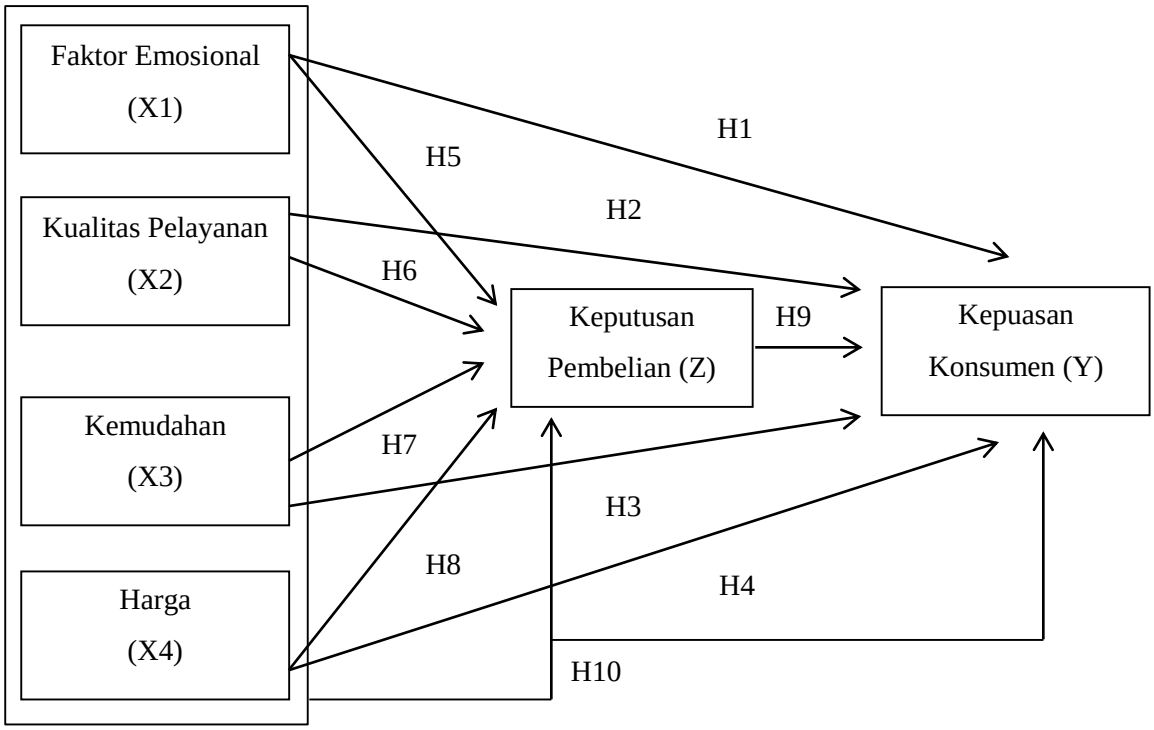
I. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian peneliti kemukakan pada latar belakang masalah dan juga tinjauan pustaka, maka peneliti menjabarkan kerangka analisis yang kemuadian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini.

Pengaruh Faktor Emosional, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Khoyiir Store Tulungagung.

Skema 2.1

Kerangka Konseptual



1. Faktor Emosional (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), didasarkan pada Irawan[50].
2. Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), didasarkan pada Irawan[51].
3. Kemudahan (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), didasarkan pada Irawan[52].
4. Harga (X_4) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), didasarkan pada Irawan[53].
5. Faktor Emosional (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening.
6. Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening.
7. Kemudahan (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening.
8. Harga (X_4) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening, didasarkan pada Virawan[54].
9. Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
10. Faktor Emosional (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kemudahan (X_3), dan Harga (X_4) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening.

---

[50] Handi Irawan D., *Sepuluh Prinsip…,* hal. 37
[51] Ibid., hal. 37
[52] Ibid., hal. 37
[53] Ibid., hal. 37
[54] Wayan Adi Virawan, Skripsi: *Pengaruh Harga…,* hal. vii

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari uraian skema kerangka konseptual di atas, serta dengan mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

   H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan faktor emosional terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

   H_1 : Terdapat pengaruh pengaruh signifikan faktor emosional terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

   H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

   H_1 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

3. Pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

   H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kemudahan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

   H_1 : Terdapat pengaruh signifikan kemudahan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

4. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

   H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

   H_1 : Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

5. Pengaruh faktor emosional terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.

   H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan faktor emosional terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.

   H_1 : Terdapat pengaruh signifikan faktor emosional terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.

   H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.

   H_1 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.

7. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.

   H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.

   H_1 : Terdapat pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.

8. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.

   H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.

   H_1 : Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.

9. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

   H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

   H_1 : Terdapat pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

10. Pengaruh faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Khoyiir Store Tulungagung.

    H_0 : Tidak terdapat pengaruh faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Khoyiir Store Tulungagung.

    H_1 : Terdapat pengaruh pengaruh faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Khoyiir Store Tulungagung.