BAB V

PEMBAHASAN

A. 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). Sedangkan emosional adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Jadi dapat dipahami bahwa emosional merupakan suatu perasaan dalam individu dan reaksi dari luar yang mendorong stimulus dari luar yang mendorong seseorang untuk bertindak.

Pengaruh Faktor Emosional terhadap Kepuasan Konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi faktor emosional bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung. Apabila faktor emosional yang dirasakan konsumen tersebut baik maka konsumen akan memperoleh kepuasan, sebaliknya jika faktor emosional yang dirasakan konsumen tersebut buruk maka menjadikan konsumen tidak mendapatkan kepuasan setelah melakukan pembelian.

⁹⁵ Laura A. King, Psikologi Sebuah..., hal. 98

⁹⁶ Daniel Goleman, Kecerdasan Emosional..., hal. 411

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Antika dan Andjarwati dengan judul "Pengaruh Kemudahan dan Emotional Factor terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen OLX di Surabaya)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional factor* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen OLX di Surabaya.⁹⁷

2. Pengaruh Faktor Emosional terhadap Keputusan Pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi faktor emosional bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung. Apabila faktor emosional yang dirasakan konsumen tersebut baik maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika faktor emosional yang dirasakan konsumen tersebut buruk maka menjadikan konsumen tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanah dan Purba dengan judul "Pengaruh Produk dan Faktor Emosional Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed)".

⁹⁷ Bunga Windy Antika dan Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Kemudahan...*, hal. 1

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁸

Dari kedua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor emosional merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Dengan memperhatikan faktor emosional yang dirasakan oleh konsumen dengan baik maka pelaku bisnis dianggap mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan seorang konsumen. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan, seorang pengusaha perlu merespon secara aktif pola belanja dan perilaku konsumen supaya dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya.

B. 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. 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.

⁹⁹ Fandi Tjiptono, StrategiPemasaran..., hal. 25

⁹⁸ Dita Amanah dan Agus Ferianto Purba, Pengaruh Produk dan Faktor Emosional Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed), *Jurnal Niagawan* Vol. 1 Edisi. 1, Juni 2012, hal. 53

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut baik maka konsumen akan memperoleh kepuasan, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut buruk maka menjadikan konsumen tidak mendapatkan kepuasan setelah melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Istiqo dan Poernomo dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel The Sun Sidoarjo". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin kuat kepuasan pelanggan. ¹⁰⁰

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi kualitas pelayanan

-

¹⁰⁰ Catur Istiqo M. dan Eddy Poernomo, *Pengaruh Kualitas*..., hal. 73

bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut baik maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut buruk maka menjadikan konsumen tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah Daulay dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Masyur Medan)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ¹⁰¹

Dari kedua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan baik maka pelaku bisnis dianggap mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan seorang konsumen. Dengan demikian berarti pula keberhasilan penjual dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri.

Nurjannah Daulay, Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Masyur Medan), (Medan: UIN Sumatera Utara, 2017), hal. 74

C. Kemudahan

Kemudahan menurut Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. 102 Menurut Irawan kemudahan adalah apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. 103 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.

1. Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi kemudahan bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung. Apabila kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen tersebut baik maka konsumen akan memperoleh kepuasan, sebaliknya jika kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen tersebut buruk maka menjadikan konsumen tidak mendapatkan kepuasan setelah melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Palma dan Andjarwati dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan

¹⁰² Tim Penyusun, Kamus Besar..., diakses 18 November 2019 12:38 WIB

¹⁰³ Handi Irawan D, Sepuluh Prinsip..., hal. 39

Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Produk Fashion melalui Toko Online di Surabaya". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. ¹⁰⁴

2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi kemudahan bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung. Apabila kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen tersebut baik maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen tersebut buruk maka menjadikan konsumen tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto dan Riyadi dengan judul "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *e-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com)". Hasil Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* yaitu kemudahan dan kepercayaan.

¹⁰⁴ Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Kualitas...*, hal. 84

Jadi dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung ingin mendapatkan sesuatu produk atau jasa dengan mudah di era yang serba canggih ini. Konsumen akan memutuskan melakukan pembelian dan merasa puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa.

D. Harga

Harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. 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. Harga atau jung tombak.

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi harga bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung. Apabila harga yang ditetatpkan oleh penjual kepada konsumen tersebut baik maka konsumen akan memperoleh

106 Sutrisno Iwantoro, Kiat Sukses..., hal. 151

¹⁰⁵ Tim Penyusun, Kamus Besar..., diakses 11 November 2019 pukul 09:22 WIB

kepuasan, sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh penjual kepada konsumen tersebut buruk maka menjadikan konsumen tidak mendapatkan kepuasan setelah melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sintya, Lapian, dan Karuntu dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado". 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. ¹⁰⁷

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi harga bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Khoyiir Store Tulungagung. Apabila harga yang ditetapkan oleh penjual kepada konsumen tersebut baik maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh penjual kepada konsumen tersebut buruk maka

¹⁰⁷ Lumintang Intan Sintya, S. L. H. P. Joyce Lapian, dan Merlyn M. Karuntu, *Pengaruh Harga*..., hal. 1778

menjadikan konsumen tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha dan Irawati dengan judul "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan produk dan harga terhadap keputusan pembelian. ¹⁰⁸

Jadi dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penentuan harga pada produk sangat berpengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pada konsumen. Harga sering menjadi penentu dalam pembelian, karena biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

E. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung

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

¹⁰⁸ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam, *Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2, Desember 2016, hal. 125

sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. 109

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. 110

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. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi keputusan pembelian bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Djanur Magenta dengan judul "Membangun Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Essy's Brownies Semarang)". Hasil

¹⁰⁹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Qualiy...*, hal. 102

¹¹⁰ Philip Kotler, A. B Susanto, Manajemen Pemasaran..., hal. 251

¹¹¹ Rini Dwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku*..., hal. 179

penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.¹¹²

Hal ini dapat disimpulkan bahwa mencapai kepuasan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pembeli. Dengan tercapainya harapan pembeli, secara otomatis pembeli akan memperoleh kepuasan.

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

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 maka peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa dari variabel bebas yang meliputi faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan, dan harga mempunyai hubungan positif dengan variabel kepuasan konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung. Hal ini dapat ditunjukkan pada nilai koefisien regresi dengan hasil positif yang berarti searah. Kemudian hasil analisis uji sobel menunjukkan bahwa ada pengaruh mediasi pada variabel bebas yang meliputi faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan, dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

¹¹² Djanur Magenta, Skripsi: *Membangun Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian (Studi oada Toko Essy's Brownies Semarang)*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015), hal. vii