

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam menjalankan roda perekonomian bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, maka secara efektif produk akan dijual dengan mudah. Menurut beberapa ahli mendefinisikan pentingnya pemasaran yang meliputi :

William J. Staton dalam Sunyoto (2013) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada.

Menurut Kotler dalam Setyaningrum dkk (2015 : 7) pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta keinginan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

Beberapa definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berkaitan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa kepada pembeli.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2010 : 62) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Pendekatan pemasaran terdiri dari 4P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*) adapun penjelasan variabel-variabel bauran pemasaran 4P menurut Kotler (2008 : 23) sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk adalah unsur dari barang maupun jasa yang dikembangkan untuk dipasarkan sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu bentuk nilai tukar dari barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan *moneter* (*mata uang*).

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mendistribusikan barang maupun jasanya ke target sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek. Selain itu promosi juga bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa dalam suatu perusahaan.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Setiadi yang dikutip oleh Sangadji (2013) mendefinisikan bahwa intidaripengambilankeputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut Sunyoto (2013 : 66) perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah suatu kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengonsumsi barang maupun jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsumen yang akan melakukan pembelian produk berupa barang maupun jasa, seorang pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Menurut Sunyoto (2013 : 70) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang meliputi :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mampu menjadi pengaruh yang paling luas dan mendalam tentang tingkah laku konsumen.

1. Budaya

Budaya atau kultur adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipejari oleh seseorang dari sebuah keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. Sub-budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasar situasi dan kehidupan yang umum. Sub-budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang homogeny dan permanen yang tersusun secara hierarkis. Tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor sosial, yaitu :

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah tempat dimana seseorang pertama kali mulai tumbuh dan berkembang untuk bersosialisasi. Pemasar perlu menentukan pengaruh paling besar dalam memilih suatu produk atau jasa dalam anggota keluarga.

c. Peran dan Status

Peran adalah aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik pribadi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :

1. Usia dan tingkatan

Seseorang membeli barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan pasar sasaran dan mengembangkan produk sesuai rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2. Pekerjaan

Pekerjaan adalah mata pencaharian seseorang yang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

3. Keadaan Perekonomian

Keadaan ekonomi akan berpengaruh terhadap pemilihan produk seseorang. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan akan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola perwujudan perilaku seseorang dalam bentuk aktifitas, minat, dan opininya.

5. Kepribadian

Kepribadian psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap bertahan terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal yang hidup sampai saat ini tanpa mengabaikan pengaruh di masa lalu. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting :

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang dapat menekan seseorang untuk mencari cara serta memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan psikologis muncul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan harga diri, kebutuhan akan pengakuan, kebutuhan akan diterima.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran dunia yang mempunyai arti.

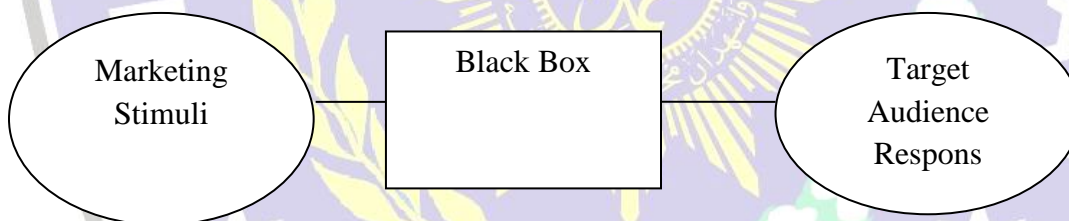
c. Belajar

Belajar terjadi karena adanya perubahan dalam perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah pemikiran seseorang yang mendeskripsikan tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk atau jasa dalam masalah baik ataupun kurang baik secara konsisten.

2.1.3.2 Model of Buyer Behaviour



Gambar 2.1 : Model Perilaku konsumen sederhana (sumber : Sopiah dan Sangadji, 2013 : 13)

Gambar 2.1 memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana yaitu :

1. Stimulus-stimulus pemasaran (marketing stimuli)

2. Respon pasar sasaran (target audience response) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus ini diharapkan konsumen tertarik dan merasa puas.

Diantara dua dimensi tersebut, terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi (*intervening variable*) antara stimulus dan respon yang seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai dan situasi serta kondisi yang dihadapi konsumen. Misalnya suasana hati seseorang seperti perasaan senang, gembira, kecewa maupun saki, akan menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lengkap dan banyak mengenai produk, harga, dan penyalur tentunya memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian pembelian produk sebelum, selama, maupun sesudah pembelian produk.

Marketing and other stimuli		Buyer's Black Box		Buyer's Responses
Marketing	Other	Buyer	Buyer	Product Choice
Product	Economic	Characteristic	Decision process	Brand Choice
Price	Technological			Dealer Choice

Place	Political	Purchase timing
Promotion	Cultural	Purchase amount

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen (Sumber : Sopiah dan Sangadji, 14 : 2013)

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa dalam model konsumen terdapat 3 dimensi yakni : (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, (2) kotak hitam konsumen, (3) respons konsumen.

1. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan konsumen maupun pemasar, bisa berupa strategi marketing mix (bauran pemasaran) dan stimulus lain yang berupa kondisi politik, ekonomi, teknologi, dan budaya. Berikut merupakan penjelasan tentang strategi bauran pemasaran dan stimulus lain berupa kondisi politik, ekonomi, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

2. Kotak Hitam Konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang meliputi :

- a. karakteristik konsumen yaitu : jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya
- b. proses pengambilan keputusan dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah yaitu : kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pascapembelian.

Berikut ini adalah tujuan dari pemahaman proses pengambilan keputusan :

1. untuk memahami tipe-tipe proses pembuatan keputusan konsumen;
2. untuk memahami langkah-langkah dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen;
3. untuk mengetahui bagaimana konsumen belajar dan membeli produk.

Perilaku konsumen dalam pembelian dapat ditentukan dari karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan.

3. Respons Konsumen

Dimensi ketiga dari perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respons konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen/pemasar.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Kualitas

Menurut American Society for Quality Control dalam Sunyoto (2013 : 45) menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan:

“Keseluruhan ciri-ciri sifat barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”.

Menurut Oakland (Wahyudi dkk, 2015 : 5) menjelaskan bahwa kualitas merupakan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen (*meeting the customer requirements*).

Beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas atau mutu merupakan suatu barang maupun jasa yang sesuai antara fungsi dan kebutuhan konsumen.

2.1.4.2 Pelayanan

Menurut Kotler dalam Fatonah (2017 : 22) pelayanan merupakan setiap kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya bersifat *tidak berwujud* dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, sehingga pelayanan merupakan penilaian produsen dalam rangka member kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen.

Menurut Lavelock dan Wright (Wahyuni, dkk 2015:13)

Jasa atau servis adalah tindakan atau kerajinan menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Beberapa pendapat di atas disimpulkan bahwa pelayanan atau jasa adalah suatu kegiatan yang diberikan oleh suatu pihak kepada konsumen yang

bersifat *intangible* (*tidak berwujud*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.1.4.3. Kualitas Pelayanan

Zeithmal dan Bitner dalam Wahyuni, dkk (2015 : 13) Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat *intangible*.

Menurut Sugiarto yang dikutip oleh Sunyoto (2013 : 45) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diharapkan dan diinginkan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen serta kesesuaian penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan akan menjadi penting karena berdampak langsung terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan suatu perusahaan, karena dengan penilaian positif di mata konsumen maka perusahaan akan mendapat *feedback* (umpan balik) yang baik dan akan menjadi pelanggan tetap.

2.1.4.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dalam Tjiptono dan Chandra (2016) lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

a. Reliabilitas (Reliability)

Reliabilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara akurat sejak pertama kali dengan tidak membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang telah disepakati bersama.

b. Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap berkenaan dengan kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggan serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

c. Jaminan (Assurance)

Jaminan adalah suatu sikap sopan karyawan dalam menguasai pengetahuan dan keterampilan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

d. Empati (Emphaty)

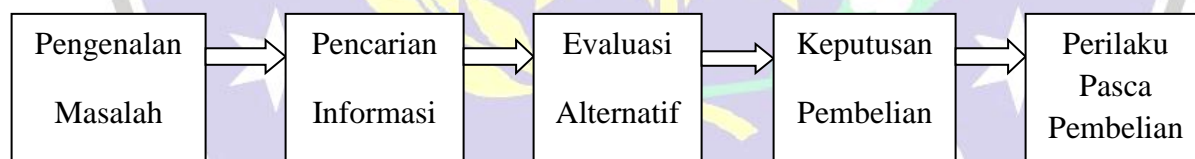
Empati adalah suatu sikap memberi perhatian kepada pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan.

e. Bukti Fisik (Tangibles)

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi yang digunakan suatu perusahaan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji & Sopiah 2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu : *“beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.”* Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses keputusan dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler yang dikutip oleh Awwaliyah (2017) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :



Gambar 2.3 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller, (2009)

Keterangan :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dengan menyadari suatu perbedaan antara realitas dan keadaan yang diinginkan. Bagi pemasar harus bisa mengembangkan strategi pasar sasaran untuk memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi oleh konsumen berfungsi untuk mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya. Bagi pemasar, informasi dari konsumen bisa dijadikan rangsangan untuk mengembangkan minat suatu produk dalam perusahaan.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh dari calon pembeli akan dijadikan produsen untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah untuk memilih alternatif-alternatif yang harus dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk atau jasa konsumen akan mengalami salah satu dari dua hal yaitu merasa puas dan tidak puas. Apabila konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang dibelinya.

2.1.5.1 Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Peranan konsumen dalam keputusan pembelian menurut Suryani (2008 : 13) melibatkan dua pihak atau lebih. Secara umum ada lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu :

- a. Pengambilan Inisiator (Initiator) : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (influencer) : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembeli (buyer) : individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- d. Pemakai (user) : individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

HanaCaturWahyuni,S.T.,M.T.dkk,kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dimiliki oleh seseorang jika produk yang dibeli (barang/jasa) sesuai dengan harapan. Memuaskan konsumen menjadi tujuan utama sebuah perusahaan, karena dengan kepuasan konsumen akan terjadi pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang dihasilkan.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sama atau melampaui harapan konsumen. Menurut Kivetz dan Simonson (Sangadji dan Sopiah 2013) kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang

harmonis antara produsen dengan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Salah satu hal yang menjadi berpengaruh konsumen adalah dengan adanya rangsangan. Rangsangan tersebut bisa diperoleh konsumen dari berbagai sumber informasi, seperti melalui pemasar maupun rangsangan yang lainnya. Rangsangan pemasaran yakni terdiri dari produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi. Rangsangan lain yang cukup berpengaruh pada perilaku pembelian diantaranya seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang hasilnya yaitu :

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ganang Setyo Nugroho (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas dengan Menggunakan Variabel Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi	Uji Validitas Instrumen, Uji Reliabilitas	1.Variabel tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance berpengaruh

		Kasus pada Hotel Maesa Ponorogo	Konsumen, Analisis Jalur (Path Analysys), Uji T Hipotesis, Uji F Hipotesis	terhadap loyalitas pelanggan. Dari kelima variabel tersebut yang paling berpengaruh yaitu variabel empathy terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Siti Fatonah (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbok Mingkem Ponorogo	1. Uji Validitas Instrumen, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Berganda, Koefisien determinasi, Uji T	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mbok Mingkem. 2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada

			Hipotesis, Uji F	Rumah Makan Mbok Mingkem.
			Hipotesis	3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mbok Mingkem.
Budi Cahyo Kusumo (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible/Bukti Fisik, Reliability/Keandalan, Responsiveness/Daya Tanggap, Assurance/Jaminan, dan Empathy/empati) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Notaris-PPAT (Komalawati, SH, Pacitan)	Kualitas	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Berganda, Uji T, Uji F	1. Bukti fisik (tangible) berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan (reliability) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Daya Tanggap

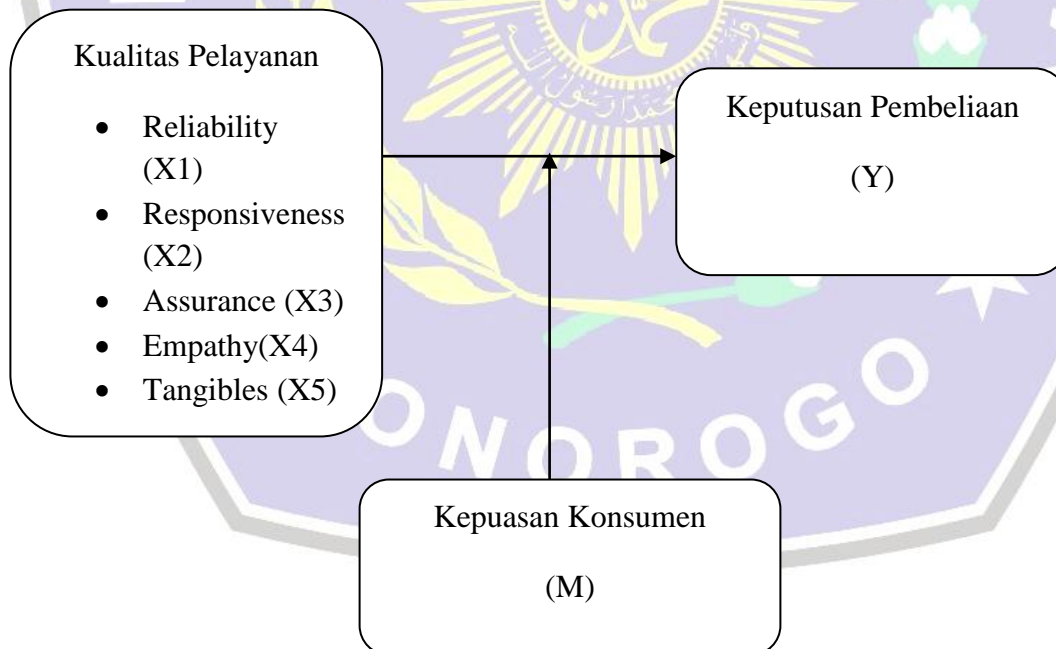
				<p>(responsiveness)</p> <p>berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>4. jaminan (assurance)</p> <p>berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>5. empati (empathy)</p> <p>berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Dari variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</p> <p>mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap</p>
--	--	--	--	--

				kepuasan pelanggan pada Kantor Notaris PPAT-Yanti Komalawati, SH, Pacitan
Anis Septiyana (2016)	Pengaruh Pelayanan Harga Terhadap Pelanggan Kepuasan Sebagai Moderasi pada Toko Ladys Ponorogo.	Kualitas dan Persepsi Loyalitas dengan Variabel (MRA), Uji T Hipotesis	Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Moderasi (MRA), Uji T Hipotesis	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Ladys Ponorogo. 2. Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Ladys Ponorogo.

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono, (2012 : 88) kerangka pemikiran merupakan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Sehingga secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Apabila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening maka juga harus dijelaskan mengapa variabel tersebut dilibatkan dalam penelitian.

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

Sumber dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan variabel independen:

X : Kualitas Pelayanan

Keterangan variabel Moderasi :

M : Kepuasan Konsumen

Keterangan variabel dependen :

Y : Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012 : 93). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data hasil penelitian. Berkaitan dengan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

A. Kualitas Pelayanan dimensi Reliability (Keandalan) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016) Reliability (Keandalan) berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara akurat sejak pertama kali dengan tidak membuat kesalahan serta menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Reliability (Keandalan) terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa Reliability (Keandalan) dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun Reliability (Keandalan) dapat berpengaruh positif dan

negatif terhadap Keputusan Pembelian. Reliability (Keandalan) yang berpengaruh positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan Reliability (Keandalan) yang berpengaruh negatif dapat menurunkan Keputusan Pembelian Konsumen Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan (2012) yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang” mendapatkan hasil bahwa Reliability (Keandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti menyusun hipotesis yang pertama yaitu :

H1 : “Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan ditinjau dari dimensi Reliability (Keandalan) Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo.”

B. Kualitas Pelayanan dimensi Responsiveness (Daya Tanggap) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Tjiptono dan Chndra (2016) Responsiveness (Daya Tanggap) berkenaan dengan kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggann serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat. Responsiveness (Daya Tanggap) terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa Responsiveness (Daya Tanggap) dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun Responsiveness (Daya Tanggap) dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap Keputusan Pembelian. Responsiveness (Keandalan) yang berpengaruh

positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan Responsiveness (Daya Tanggap) yang berpengaruh negatif dapat menurunkan Keputusan Pembelian Konsumen Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan (2012) yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang” mendapatkan hasil bahwa Responsiveness (Daya Tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti menyusun hipotesis yang kedua yaitu :

H2 : “Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan ditinjau dari dimensi Responsiveness (Daya Tanggap) Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo.”

C. Kualitas Pelayanan dimensi Assurance (Jaminan) Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016) Assurance (Jaminan) adalah suatu sikap sopan karyawan dalam menguasai pengetahuan dan ketrampilan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Assurance (Jaminan) terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa Assurance (Jaminan) dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun Assurance (Jaminan) dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap Keputusan Pembelian. Assurance (Jaminan) yang berpengaruh positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan Assurance (Jaminan) yang berpengaruh negatif dapat menurunkan Keputusan Pembelian Konsumen Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo. Dalam penelitian

yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan (2012) yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang” mendapatkan hasil bahwa Assurance (Jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menyusun hipotesis yang ketiga yaitu :

H3 : “Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan ditinjau dari dimensi Assurance (Jaminan) Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo.”

D. Kualitas Pelayanan dimensi Empathy (Kepedulian) Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Parasuraman, Zethmal, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016) Empathy (Kepedulian) adalah suatu sikap memberi perhatian kepada pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan. Empathy (Kepedulian) terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa Empathy (Kepedulian) dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun Empathy (Kepedulian) dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap Keputusan Pembelian. Empathy (Kepedulian) yang berpengaruh positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan Empathy (Kepedulian) yang berpengaruh negatif dapat menurunkan Keputusan Pembelian Konsumen Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan (2012) yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang” mendapatkan hasil bahwa Empathy (Kepedulian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menyusun hipotesis yang keempat yaitu :

H4 : “Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan ditinjau dari dimensi Empathy (Kepedulian) Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo.”

E. Kualitas Pelayanan dimensi Tangibles (Bukti-Bukti Fisik) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016) Tangibles (Bukti-Bukti Fisik) meliputi bukti fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi yang digunakan suatu perusahaan. Tangibles (Bukti-Bukti Fisik) terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa Tangibles (Bukti-Bukti Fisik) dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun Tangibles (Bukti-Bukti Fisik) dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap Keputusan Pembelian. Tangibles (Bukti-Bukti Fisik) yang berpengaruh positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan Tangibles (Bukti-Bukti Fisik) yang berpengaruh negatif dapat menurunkan Keputusan Pembelian Konsumen Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan (2012) yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang” mendapatkan hasil bahwa Tangibles (Bukti-Bukti Fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber

Mulia Tuntang. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menyusun hipotesis yang kelima yaitu :

H5 : “Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan ditinjau dari dimensi Tangibles (Bukti-Bukti Fisik) Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo.”

F. Kualitas Pelayanan dimensi Reliability (Keandalan) Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan ditinjau dari Reliability (Keandalan) terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa Reliability (Keandalan) dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen. Namun Reliability (Keandalan) dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen. Reliability (Keandalan) dimoderasi Kepuasan Konsumen yang berpengaruh positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan Reliability (Keandalan) dimoderasi Kepuasan Konsumen yang berpengaruh negatif dapat menurunkan Keputusan Pembelian Konsumen Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ganang Setyo Nugroho (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas dengan Menggunakan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Hotel Maesa Ponorogo). Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah variabel Reliability berpengaruh positif pada loyalitas konsumen dengan menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menyusun hipotesis yang keenam yaitu :

H6 : “Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan ditinjau dari dimensi Reliability (Keandalan) Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo.”

G. Kualitas Pelayanan dimensi Responsiveness (Daya Tanggap) Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan ditinjau dari Responsiveness (Daya Tanggap) terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa Responsiveness (Daya Tanggap) dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen. Namun Responsiveness (Daya Tanggap) dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen. Responsiveness (Daya Tanggap) dimoderasi Kepuasan Konsumen yang berpengaruh positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan Responsiveness (Daya Tanggap) dimoderasi Kepuasan Konsumen yang berpengaruh negatif dapat menurunkan Keputusan Pembelian Konsumen Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ganang Setyo Nugroho (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas dengan Menggunakan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Hotel Maesa Ponorogo). Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah variabel Responsiveness berpengaruh positif pada loyalitas konsumen dengan menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menyusun hipotesis yang ketujuh yaitu :

H7 : “Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan ditinjau dari dimensi Responsiveness (Daya Tanggap) Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo.”

H. Kualitas Pelayanan dimensi Assurance (Jaminan) Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan ditinjau dari Assurance (Jaminan) terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa Assurance (Jaminan) dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen. Namun Assurance (Jaminan) dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen. Assurance (Jaminan) dimoderasi Kepuasan Konsumen yang berpengaruh positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan Assurance (Jaminan) dimoderasi Kepuasan Konsumen yang berpengaruh negatif dapat menurunkan Keputusan Pembelian Konsumen Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ganang Setyo Nugroho (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas dengan Menggunakan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Hotel Maesa Ponorogo). Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah variabel Assurance berpengaruh positif pada loyalitas konsumen dengan menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menyusun hipotesis yang kedelapan yaitu :

H8 : “Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan ditinjau dari dimensi Assurance (Jaminan) Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo.”

I. Kualitas Pelayanan dimensi Empathy (Kepedulian) Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan ditinjau dari Empathy (Kepedulian) terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa Empathy (Kepedulian) dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen. Namun Empathy (Kepedulian) dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen. Empathy (Kepedulian) dimoderasi Kepuasan Konsumen yang berpengaruh positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan Empathy (Kepedulian) dimoderasi Kepuasan Konsumen yang berpengaruh negatif dapat menurunkan Keputusan Pembelian Konsumen Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ganang Setyo Nugroho (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas dengan Menggunakan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Hotel Maesa Ponorogo). Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah variabel Empathy berpengaruh positif pada loyalitas konsumen dengan menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi. Dari kelima variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel empathy terhadap loyalitas pelanggan Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menyusun hipotesis yang kesembilan yaitu :

H9 : “Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan ditinjau dari dimensi Empathy (Kepedulian) Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo.”

J. Kualitas Pelayanan dimensi Tangibles (Bukti-Bukti Fisik) Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan ditinjau dari Tangibles (Bukti-Bukti Fisik) terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa Tangibles (Bukti-Bukti Fisik) dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen. Namun Tangibles (Bukti-Bukti Fisik) dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen. Tangibles (Bukti-Bukti Fisik) dimoderasi Kepuasan Konsumen yang berpengaruh positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan Tangibles (Bukti-Bukti Fisik) dimoderasi Kepuasan Konsumen yang berpengaruh negatif dapat menurunkan Keputusan Pembelian Konsumen Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ganang Setyo Nugroho (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas dengan Menggunakan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Hotel Maesa Ponorogo). Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah variabel Tangibles berpengaruh positif pada loyalitas konsumen dengan menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menyusun hipotesis yang kesepuluh yaitu :

H10 : “Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan ditinjau dari dimensi Tangibles (Bukti-Bukti Fisik) Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Kepuasan Konsumen Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo.”

