



**ANALISIS EMOSI BERBELANJA, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PRODUK SORELLA DI MATAHARI
DEPARTEMEN STORE THAMRIN
PLAZA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

KARLINA PRATIWI

NPM: 1715310229

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : KARLINA PRATIWI
NPM : 1715310229
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS EMOSI BERBELANJA, HARGA, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PRODUK SORELLA DI
MATAHARI DEPARTEMENT STORE THAMRIN
PLAZA MEDAN

MEDAN, JULI 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi M.Si) (DR. ONNY-MEDALINE S.H., M.Kn.)



PEMBIMBING I

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M.)

PEMBIMBING II

(MESRA B., S.E., M.M.)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N**

PERSETUJUAN UJIAN

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

**NAMA : KARLINA PRATIWI
NPM : 1715310229
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS EMOSI BERBELANJA, HARGA, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PRODUK SORELLA DI
MATAHARI DEPARTEMENT STORE THAMRIN
PLAZA MEDAN**

MEDAN, JULI 2021

KETUA

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc.)

ANGGOTA-I

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., MM)

ANGGOTA-II

(MESRA, B, S.E., M.M)

ANGGOTA-III

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

ANGGOTA IV

(YOSSIE ROSANTY, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Karlina Pratiwi
NPM : 1715310229
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Analisis Emosi Berbelanja, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari Departement Store Thamrin Plaza Medan.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Juli 2021



(Karlina Pratiwi)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Karlina Pratiwi
NPM : 1715310229
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Sejati Asrama Kowilhan No. 82 Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan

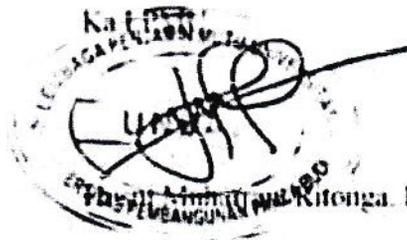

(Karlina Pratiwi)

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13 R 2020 Tentang Pembentahan Perpanjangan PHM Online

Demikian disampaikan

NB: Segala penyalahgunaan pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : kartina pratiwi
 Tempat/Tgl. Lahir : medan / 20 Juli 1997
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310229
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 144 SKS, IPK 3.56
 Nomor Hp : 085270903729

Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Analisis Shopping Emotion, Price, Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pasca Pembelian Pada Produk Sorella di Departement Store Matahari Thamrin Plaza0

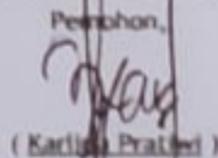
Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SORELLA DI MATAHARI DEPART MATAHARI THAMRIN PLAZA MEDAN.

*Coret Yang Tidak Perlu

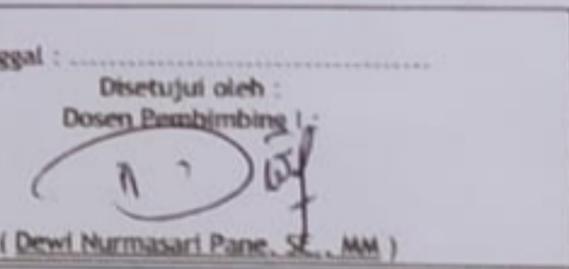

 (Bambang Widyananda, S.E., M.M.)

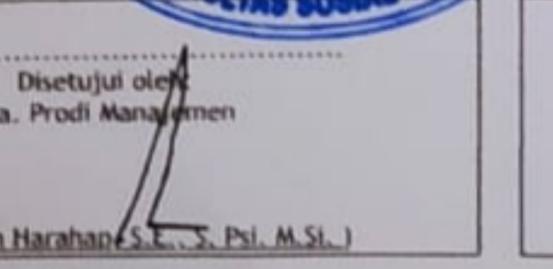
Medan, 15 Maret 2021

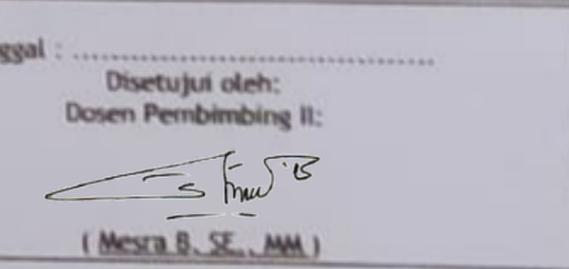
Pemohon,

 (Kartina Pratiwi)

Tanggal :
 Disetujui oleh :

 (Dr. Bambang Widyananda, S.E., M.M.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Dewi Nurmasari Pane, SE., MM)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (Ramadhan Harahan, S.E., S. Psi., M.Si.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Mesra B., SE., MM)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing I

Revisi: 0

udl.ac.id



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

BIRO PELAYANAN ADMINISTRASI AKADEMIK (BPAA)

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp. (061)8455571 Fax. (061)8458077 Po. Box 1099

MEDAN – INDONESIA

website:www.pancabudi.ac.idemail : unpab@pancabudi.ac.id

SURAT REKOMENDASI DOKUMEN PERMOHONAN SIDANG MEJA HIJAU

Kepala Biro Pelayanan Administrasi Akademik UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari BPAA sebagai proses rekomendasi dokumen permohonan sidang meja hijau selama masa pandemi Covid-19 sesuai dengan edaran Rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Dengan ini disampaikan bahwa Saudara/i :

Nama : **Karlina Pratiwi**
NPM : 1715310229
Fakultas/Jurusan : Sosial Sains / Manajemen
No Hp : 085270503729
Ukuran Toga : M

Telah dilakukan pemeriksaan dokumen permohonan sidang meja hijau dan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan UNPAB.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan semestinya.

Medan, 21 Juni 2021

Ka. BPAA

Wirda Fitriani, S.Kom., M.Kom

NB : Segala penyalahgunaan atau pelanggaran atas surat ini akan diproses sesuai ketentuan yang berlaku di UNPAB

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU

Yusni Muhandani Ritonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : karlina pratiwi
NPM : 1715310229
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Mesra B, SE., MM
Judul Skripsi : ANALISIS EMOSI BERBELANJA, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SORELLA DI MATAHARI DEPARTEMEN STOR

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
07 April 2021	Perubahan Judul dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia	Revisi	
07 April 2021	Acc untuk seminar proposal	Disetujui	
05 Mei 2021	ACC untuk seminar proposal	Disetujui	
16 Juni 2021	Acc sidang meja hijau	Disetujui	
09 Juli 2021	ACC jilid Lux	Disetujui	

Medan, 02 Agustus 2021

Dosen Pembimbing,



Mesra B, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : karlina pratiwi
NPM : 1715310229
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dewi Nurmasari Pane, SE., MM
Judul Skripsi : ANALISIS EMOSI BERBELANJA, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SORELLA DI MATAHARI DEPARTEMENT STOP

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
29 Maret 2021	Acc sempro	Disetujui	
11 Juni 2021	Acc sidang meja hijau	Disetujui	
06 Juli 2021	Acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 02 Agustus 2021

Dosen Pembimbing,



Dewi Nurmasari Pane, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 4397/PERP/BP/2021

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/i:

Nama : karlina pratiwi
N.P.M. : 1715310229
Tingkat/Semester : Akhir
Fakultas : SOSIAL SAINS
Jurusan/Prodi : Manajemen

Bahwasannya terhitung sejak tanggal 17 Juni 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 17 Juni 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

No. Dokumen: FM-PERPUS-06-01
Revisi : 01
Tgl. Efektif : 04 Juni 2015



Report file name:

17.6.2021 15-25-6 - KARLINA PRATIWI_1715310229_MANAJEMEN.docx.html

Report location:

C:\Users\Admin\Documents\Plagiarism Detector reports\originality report_17.6.2021 15-25-6 - KARLINA PRATIWI_1715310229_MANAJEMEN.docx.html

Plagiarism Detector v. 1864 - Originality Report 6/17/2021 3:25:03 PM

Analyzed document: KARLINA PRATIWI_1715310229_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

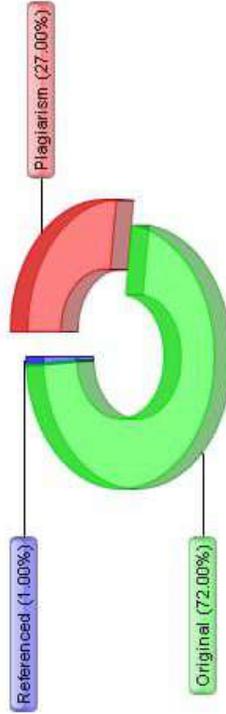
Comparison Preset: Rewrite Detected language:

Check type: Internet Check



Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism: 40



FM-BPAA-2012-041

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 02 Agustus 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : karlina pratiwi
 Tempat/Tgl. Lahir : medan / 20 Juli 1997
 Nama Orang Tua : Bakar siddik
 N. P. M : 1715310229
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 085270903729
 Alamat : Jalan sejati asrama kowilhan no.k82

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **ANALISIS EMOSI BERBELANJA, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SORELLA DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE THAMRIN PLAZA MEDAN**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



karlina pratiwi
 1715310229

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Dalam dunia *marketing* segala sesuatu yang terkait proses pemasaran produk dimulai dari terciptanya barang, proses berkembangnya sebuah produk, pengenalan produk sehingga dapat mencapai pada suatu pertumbuhan produk yang maksimal dan dapat dikenali oleh para konsumen yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh emosi berbelanja, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen brand sorella di Matahari Department Store Thamrin Plaza. Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini adalah Penurunan jumlah konsumen selama beberapa bulan terakhir, Varian produk mulai dari warna dan desain bentuk terbatas belum mampu meningkatkan emosional konsumen dalam berbelanja, Minimnya potongan harga yang diberikan bagi setiap produk Sorella, Belum maksimalnya sales dalam menghadapi pertanyaan konsumen terkait produk Sorella, khususnya sales yang masih masa training. Analisis yang digunakan yaitu analisis asosiatif, metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sorella Pada Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik penarikan sample secara *Random Sampling* dengan rumus slovin Sehingga jumlah sampel menjadi 86 responden. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1)Emosi berbelanja secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, 2)Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen 3)Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen 4)Emosi berbelanja, Harga, dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. nilai *Adjusted R square* 0,798 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,787 (78,7%) Kepuasan konsumen dapat diperoleh dan di jelaskan oleh Emosi berbelanja, Harga dan Kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 21,3% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Emosi Berbelanja, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

In the world of marketing, everything related to the product marketing process starts from the creation of goods, the process of developing a product, product introduction so that it can achieve maximum product growth and can be recognized by existing consumers. The purpose of this study was to determine the effect of shopping emotions, price and service quality on the satisfaction of Sorella brand consumers at Matahari Department Store Thamrin Plaza. The problems that occur in this study are the decrease in the number of consumers over the last few months, product variants ranging from colors and designs to limited shapes have not been able to increase consumers' emotions in shopping, the lack of price discounts given for each Sorella product, sales are not maximal in dealing with consumer questions related Sorella products, especially sales who are still in the training period. The analysis used is associative analysis, this research method is quantitative. The population in this study were all Sorella consumers at Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan. The sampling technique used a random sampling technique with the slovin formula so that the number of samples became 86 respondents. The results obtained from this study indicate that: 1) Shopping emotions partially and significantly affect consumer satisfaction, 2) Prices partially and significantly affect consumer satisfaction 3) Service quality partially and significantly affects consumer satisfaction 4) Shopping emotions , Price, and Quality of service simultaneously have a significant and significant effect on consumer satisfaction. Adjusted R square value of 0.798 can be called the coefficient of determination, this means 0.787 (78.7%) Consumer satisfaction can be obtained and explained by shopping emotions, prices and service quality while the remaining 21.3% is explained by variables outside the model that are not studied .

Keywords: *Shopping Emotions, Prices, Service Quality and Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul **“Analisis Emosi Berbelanja, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella di Departement Store Matahari Thamrin Plaza Medan”** ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan Proposal ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Strata (S1) Ekonomi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa penulisan Proposal ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Mesra, B, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc, selaku ketua penguji pada sidang meja hijau yang telah memberikan arahan serta masukan mengenai penulisan skripsi saya.
7. Ibu Yossie Rosanty, S.E., M.M, selaku dosen penguji pada sidang meja hijau yang telah memberikan arahan serta masukan mengenai penulisan skripsi saya.
8. Kepada Bapak/Ibu Pimpinan Matahari *Department Store* Thamrin Plaza yang telah memberikan izin melakukan riset penelitian tugas akhir saya.
9. Kepada Orangtua yang saya cintai yakni Ayahanda Bakar Siddik dan Ibunda Linda Wati yang telah memberikan dukungan moril, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya skripsi saya ini.
10. Kepada tunangan sekaligus calon halal saya Dedi Hidayat yang telah memberikan dukungan moril, materil beserta doanya kepada penulis hingga selesainya skripsi saya ini.
11. Kepada sahabat-sahabat saya yakni Norma Yunita, Akbar Maulana Koto, Dani, Mimi, Mega dan yang lainnya yang telah memberikan dukungan moril, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya skripsi saya ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini yang disebutkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, Juli 2021
Peneliti

KARLINA PRATIWI
NPM: 1715310229

DAFTAR ISI

HALAMAN

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	11
E. Keaslian Penelitian	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	14
1. Manajemen Pemasaran.....	14
2. Kepuasan Konsumen.....	15
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	15
b. Elemen-Elementer Kepuasan Konsumen.....	17
c. Manfaat Kepuasan Konsumen	18
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	20
e. Indikator Kepuasan Konsumen.....	21
3. Emosi Berbelanja	21
a. Pengertian Emosi Berbelanja	21
b. Tahapan Minat Pembelian Konsumen	23
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Emosi	23
d. Indikator Emosi Berbelanja	24
4. Harga.....	25
a. Pengertian Harga.....	25
b. Tujuan Penetapan Harga	27
c. Metode Penetapan Harga	28
d. Indikator Harga	30
5. Kualitas Pelayanan	31
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	31
b. Karakteristik Kualitas Pelayanan	33
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	34
d. Indikator Kualitas Pelayanan	35

B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Konseptual	37
D. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Definisi Operasional Variabel	41
D. Populasi, Sampel, Jenis dan Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Teknik Analisis Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	52
1. Deskripsi Objek Penelitian Brand Sorella.....	52
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	54
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
a) Variabel Emosi Berbelanja.....	58
b) Variabel Harga	61
c) Variabel Kualitas Pelayanan	66
d) Variabel Kepuasan Konsumen	72
4. Uji Kualitas Data.....	76
a) Hasil Uji Validitas	76
b) Hasil Uji Reliabilitas	79
5. Uji Asumsi Klasik.....	80
a) Hasil Uji Normalitas.....	80
b) Hasil Uji Multikolinearitas	81
c) Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82
6. Hasil Regresi Linear Berganda	82
7. Hasil Uji Hipotesis	83
a) Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	83
b) Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	84
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85
B. Pembahasan Hasil Penelitian	86
1. Pengaruh Emosi Berbelanja Terhadap Kepuasan Kosumen..	86
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	88
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	89
4. Pengaruh Emosi Berbelanja, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA 96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Yang Berbelanja Produk Sorella Tahun 2021 Di Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan	2
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Sorella dengan Kompetitor Tahun 2021	5
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Skedul Penelitian.....	41
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Status Pekerjaan	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pendapatan.....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Metode Pembayaran	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Produk Yang Dibeli.....	56
Tabel 4.6-4.11 Penilaian Responden Variabel Emosi Berbelanja (X1).....	58-61
Tabel 4.12-4.19 Penilaian Responden Variabel Harga (X2).....	61-66
Tabel 4.20-4.29 Penilaian Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	66-72
Tabel 4.30-4.35 Penilaian Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	72-76
Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas Emosi Berbelanja	76
Tabel 4.37 Hasil Uji Validitas Harga	77
Tabel 4.38 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	78
Tabel 4.39 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	78
Tabel 4.40 Hasil Uji Reliabilitas Emosi Berbelanja, Harga, dan Kualitas Pelayanan	79
Tabel 4.41 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov	80
Tabel 4.42 Hasil Uji Multikolienaritas.....	81
Tabel 4.43 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4.44 Hasil Uji F (Simultan).....	84
Tabel 4.45 Hasil Uji t (Parsial)	84
Tabel 4.46 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas.....	80
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	81
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan suatu produk pada masa sekarang sangat penting bagi produktivitas penjualan, dalam hal ini akan mempengaruhi segala bentuk strategis yang ideal guna mendapatkan konsumen potensial dari segala sisi pemasaran bagi langsung dan online. Dalam dunia marketing segala sesuatu yang terkait proses pemasaran produk dimulai dari terciptanya barang, proses berkembangnya sebuah produk, pengenalan produk sehingga dapat mencapai pada suatu pertumbuhan produk yang maksimal dan dapat dikenali oleh para konsumen yang ada. Kegiatan transaksi jual-beli produk pada masa sekarang lebih dinamis dapat dilakukan darimana saja baik itu cash, kredit, dan debit untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk mengenali perilaku dari konsumen perusahaan harus mampu menempatkan produknya sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Menghadapi persaingan pasar perusahaan pada sekarang akan tetap bersinergis membentuk strategi efektif untuk dapat memperkenalkan produknya dipasaran agar mampu mencapai target pasar yang maksimal dalam sebuah persaingan yang ada. Dengan persaingan yang semakin meningkat akan berdampak pada kemampuan serta kualitas manajemen perusahaan dalam meningkatkan produktivitas sebuah brand yang ada. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat, dengan hal ini tidak bisa dipungkiri untuk meningkatkan penjualan diperlukan adanya strategi yang tepat guna untuk memenangkan persaingan. Penjualan merupakan sebuah hal yang

sangat penting bagi perusahaan, dikarenakan nilai keuntungan atau kerugian yang diperoleh aktivitas penjualan menjadi sumber uang. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait shopping emotion, harga, serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk sorella yang ada di Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan.

Sorella merupakan *brand* pakaian dalam wanita terkemuka yang memberikan kualitas terbaik pada setiap produk yang di buat, adapun produk yang dipasarkan adalah bra, panty, corset, baju tidur, lingerie, aksesoris bra. Sorella juga menyediakan beragam ukuran yang bisa disesuaikan bagi konsumen yang datang untuk membeli. Banyak tempat yang menjual produk Sorella baik secara *offline* maupun *online*. Matahari Department Store adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau.

Matahari *Department Store* mampu menghadirkan produk-produk *stylish* berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerjasama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari Merk eksklusif dan Merk internasional. Persaingan yang semakin ketat diantara Berbagai Merk yang terdapat pada Matahari *Department Store* Thamrin Plaza Medan seperti Wacoal, Venicy, Tulip, Younghearts, Felancy dan Pierre Cardin mendorong Merk Sorella untuk meningkatkan strategi premarasanya dalam meningkatkan penjualannya guna mempertahankan Merknnya menjadi yang terbaik. Hal ini terbukti dengan berhasilnya Sorella meraih omset terbesar di bandingkan dengan kompetitornya.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Yang Berbelanja Produk Sorella Tahun 2021 Di Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan

No	Bulan	Quantity	Total Akumulasi Perhari
1	September	65 Konsumen	2 org/hari
2	Oktober	85 Konsumen	3 org/hari
3	November	130 Konsumen	5 org/hari
4	Desember	82 Konsumen	3 org/hari
5	Januari	80 Konsumen	3 org/hari
6	Februari	50 Konsumen	2 org/hari
7	Maret	62 Konsumen	2 org/hari
8	April	49 Konsumen	2 org/hari
Total		603 Konsumen	20 orang/perhari dalam sebulan

Sumber: Data Konsumen SorellaThamrin Plaza (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen terbanyak dalam 8 bulan terakhir adalah bulan November yaitu 130 konsumen, yang diakumulasikan dalam perhari adalah 5 orang yang melakukan pembelian pada produk Sorella di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza. Dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen dalam beberapa bulan terakhir, sehingga perusahaan harus mampu mengevaluasi sektor-sektor penting yang belum berjalan dalam proses pemasaran sebuah produk untuk tetap efektif dalam penjualan.

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. Mengenali perilaku konsumen memang tidak mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Untuk itu para pebisnis perlu mempelajari keinginan, persepsi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja, yang akan berdampak pada terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen dan

mengarah langsung pada kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian secara langsung.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Ketika konsumen merasa puas terhadap barang yang dibelinya maka juga akan mampu meningkatkan sebuah pengalaman penting yang muncul setelah melakukan transaksi dan setelah menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler & Keller (2013) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dengan maksimalnya suatu strategi perusahaan dalam memberikan suatu keadaan yang kondusif bagi konsumen ketika melihat suatu produk akan menjadikan seseorang pembeli menjadi terstimulasi oleh keadaan tersebut. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut dipengaruhi oleh emosional berbelanja yang baik oleh konsumen tersebut, harga yang sesuai dengan keadaan kondisional konsumen sehingga ketika melihat produk pertama kali akan tertarik dan tidak berfikir dalam memutuskan pembelian pada produk tersebut, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh para sales dalam melakukan pelayanan secara maksimal terhadap konsumen yang menerapkan prinsip kenyamanan adalah segalanya bagi konsumen

akan mampu mendoktrin konsumen untuk tetap *stay* dan tertarik berbelanja pada suatu produk.

Emosional berbelanja yang dimiliki oleh seseorang konsumen berbeda-beda dalam hal ini adalah pada saat pemilihan barang atau produk secara langsung, emosi seseorang akan meningkat tanpa pernah disadari sebelumnya yang dipengaruhi oleh keadaan produk pada saat pertama kali melihatnya. Suasana hati atau emosi seseorang atau psikologis pada saat melakukan pembelian dapat memiliki dampak besar apa yang dibeli atau bagaimana ia menilai pembeliannya, Salomon (2015). Menurut Malau (2018), Kepribadian yang berbeda dari setiap orang mempengaruhi perilaku pembeliannya, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Perilaku berbelanja konsumen yang berubah dari masa ke masa disebabkan oleh emosi berbelanja yang tinggi didukung dengan keadaan lingkungan sekitar yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk lebih mengarah kepada perilaku konsumtif dimana konsumen membeli barang karena menginginkan barang tersebut bukan karena membutuhkannya.

Semakin tinggi emosional dari seorang konsumen maka juga akan mempengaruhinya dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Hawkins et.al (2012) emosi merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol namun mampu mempengaruhi tingkah laku, kebiasaan, perilaku seseorang dan dapat berdampak pada rasa puas konsumen ketika berbelanja. Banyaknya persaingan yang terjadi antar beberapa *brand* pesaing dari Sorellah tentunya akan sangat memiliki dampak pada rasa emosional dari konsumen yang datang berkunjung, melihat-lihat dan pada akhirnya memutuskan produk yang akan dibeli. Dengan

banyaknya kompetitor dari sorella juga mempengaruhi konsumen dalam memilih produk permasalahan yang muncul pada konsumen terkait emosional berbelanja pada produk sorella di Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan adalah keadaan produk serta desain yang belum maksimal menjadikan konsumen terpaku pada saat melihat pertama kalinya berbeda dengan kompetitor lainnya yang memiliki produk varian mulai dari warna dan desain bentuk untuk dapat menstimulasi konsumen dalam berbelanja. Dalam hal ini sebagai bentuk proses penjualan produk yang efektif harga menjadi hal penting dalam memasarkan produk sebagai syarat penting bagi konsumen dalam memilih suatu produk yang diinginkan. Dengan adanya perbandingan harga tentunya akan menjadi persaingan tersendiri bagi sebuah produk satu dengan yang lainnya guna memaksimalkan kualitas, bentuk serta varian dari sebuah produk yang dipasarkan.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Sorella dengan Kompetitor Tahun 2021

Nama Brand	Bra	Panty	Semi Corset
Sorella	150-400rb/pcs	192-300rb/pck	180-250rb/pcs
Wacoal	200-450rb/pcs	200-500/pck	200-455rb/pcs
Pierre Cardin	100-250rb/pcs	150-250rb/pck	150-250rb/pcs
Young Heart	180-400rb/pcs	100-250rb/pck	100-200rb/pcs
Felancy	100-400rb/pcs	200-300rb/pck	99-200rb/pcs
Venicy	130-380rb/pcs	200-350rb/pck	200-300rb/pcs

Sumber: Matahari Department Store Thamrin Plaza (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 harga dari masing-masing brand memiliki perbedaan yang tidak terlalu jauh untuk dipasarkan kepada konsumen, dapat disimpulkan produk dengan penjualan harga yang dominan lebih mahal adalah Wacoal dengan range harga Rp 200.000,- sampai dengan Rp 500.000,- dan terendah adalah Young heart dengan range harga Rp 100.000,- sampai dengan Rp 400.000,- sementara Sorella memiliki range kisaran harga yaitu pada Rp 150.000,- sampai dengan Rp 300.000,-. Dalam persaingan harga sorella masih dapat

bersaing dengan kompetitornya tergantung bagaimana strategi akhir perusahaan bagi pencapaian target konsumen yang berbelanja.

Dengan adanya harga sebagai fokus penting perusahaan untuk dapat menarik hati para konsumennya, perusahaan harus mampu menyeimbangkan harga pasaran dengan kompetitor yang ada dengan tetap mempertahankan kualitas dari produk. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Menurut Tjiptono (2013) mengatakan bahwa harga memiliki peranan utama yaitu, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang di harapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya persaingan harga yang tercipta akan memberikan dorongan bagi perusahaan untuk tetap melakukan strategis bersaing yang ideal dalam mencapai target pasar potensial untuk satu tujuan yaitu terjualnya produk yang dipasarkan. Harga yang efektif akan menjadikan konsumen merasa lebih nyaman dalam melakukan transaksi pembelian. Pada sorella sendiri harga produk telah sangat bersahabat dengan konsumen tidak jauh berbanding dengan kompetitor lainnya namun beberapa hal yang menjadi permasalahan bagi konsumen adalah harga yang fluktuatif selama masa pandemic covid-19 dan minimnya potongan harga yang diberikan bagi setiap produk sorella yang akan berdampak pada beralihnya konsumen ke kompetitor sejenis lainnya. Sebagai pendorong aktivitas penjualan untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen kualitas pelayanan akan mempengaruhi proses terciptanya rasa puas bagi konsumen dalam berbelanja.

Kualitas pelayanan yang diberikan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja, dimulai dari personal selling yang baik dilakukan oleh para sales dalam memperkenalkan produknya serta keadaan dimana konsumen akan melihat bentuk sikap serta sifat sales dalam memasarkan produknya dengan baik dan benar. Kualitas Pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan/penggunanya. Umumnya kualitas pelayanan banyak digunakan sebagai dasar bagi produk jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja tersebut yang nantinya akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi suatu proses pemasaran. Menurut Tjiptono (2014) adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Dengan adanya pelayanan maksimal pada saat pembelian yang dilakukakan Sorella terkhusus pada proses *personal selling* yang dilakukan oleh pada sales memungkinkan bahwa konsumen akan lebih merasakan pengalaman terbaik ketika membeli produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan. Sales brand Sorella harus menguasai produk yang ditawarkan baik dari segi harga maupun jenis-jenis produknya. Karena dengan menguasai produk sales dapat melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi dan mendapatkan kepuasan setelah membeli produk Sorella.

Permasalahan yang muncul terkait kualitas pelayanan pada konsumen sorella di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza Medan belum maksimalnya sales dalam menghadapi pertanyaan konsumen terkait produk sorella dikarenakan pada masa pandemic saat ini banyak sales baru yang masuk sehingga pemahaman terkait produk belum begitu menguasai, belum maksimalnya sales dalam memberikan arahan sebagai bentuk strategi *deadlock* konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

Pada permasalahan yang telah dijelaskan dapat diartikan bahwa perusahaan harus mampu memaksimalkan proses mulai dari awal perencanaan produk untuk mencapai tingkat pembelian konsumen untuk mencapai profit perusahaan dengan strategi pemasaran yang efektif untuk terciptanya kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh emosional berbelanja konsumen, harga yang mudah dijangkau oleh konsumen, serta kualitas pelayanan yang menjanjikan diberikan perusahaan kepada para konsumen untuk berfokus agar produk dapat terjual dan membentuk sebuah pengalaman terbaik dari konsumen yang berbelanja dan membeli produk tersebut serta pada akhirnya merasakan kepuasan ketika telah membeli dan menggunakan produk tersebut. maka penelitian ini mengambil judul “**Analisis Emosi Berbelanja, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Department Store Matahari Thamrin Plaza Medan**”.

B. Identifikasi Masalah Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a) Penurunan jumlah konsumen selama beberapa bulan terakhir.

- b) Varian produk mulai dari warna dan desain bentuk terbatas belum mampu meningkatkan emosional konsumen dalam berbelanja
- c) Minimnya potongan harga yang diberikan bagi setiap produk Sorella
- d) Belum maksimalnya *sales* dalam menghadapi pertanyaan konsumen terkait produk Sorella, khususnya sales yang masih masa training.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini perlu dibatasi agar penelitian ini terfokus pada masalah yang akan diteliti. Dengan demikian penulis membatasinya Analisis Emosi Berbelanja, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza Medan.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Emosi Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza Medan ?
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza Medan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza Medan?

4. Apakah Emosi Berbelanja, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza Medan?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Emosi Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis Emosi Berbelanja, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau instansi yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang

berhubungan dengan Emosi Berbelanja, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang sumber daya manusia, khususnya tentang fenomena yang terjadi terkait dengan Emosi Berbelanja, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah dengan Emosi Berbelanja, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini sebelumnya dari penelitian Winda Oktaviani (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Emosional Pelanggan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan dan penelitian K.G. Darmawan, N.N. Yulianthini, A.A.N.Y.M. Mahardika (2020) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan penelitian ini berjudul Analisis Emosi Berbelanja, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di *Department Store* Matahari Thamrin Plaza Medan. Perbedaan penelitian ini terletak pada:

1. Jumlah Observasi/Sampel (n): Penelitian Winda Oktaviani (2014) menggunakan sampel yang berjumlah 220 orang/responden konsumen, Penelitian K.G. Darmawan, N.N. Yulianthini, A.A.N.Y.M. Mahardika (2020) menggunakan sampel yang berjumlah 80 orang/responden

konsumen. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 86 konsumen.

2. Waktu Penelitian: Penelitian terdahulu dilaksanakan tahun 2014 dan 2020 sedangkan penelitian ini dilaksanakan tahun 2021.
3. Lokasi Penelitian: Lokasi penelitian Winda Oktaviani (2014) dilakukan pada Konsumen Happy Puppy di Surabaya, dan penelitian K.G. Darmawan, N.N. Yulianthini, A.A.N.Y.M. Mahardika (2020) dilakukan pada konsumen UD. Widya Partha di Kota Singaraja Sedangkan penelitian ini dilakukan pada Pada Konsumen Sorella di Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis pada variabel yang akan diteliti maka metode penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif yang bertujuan untuk menyajikan struktur, faktualitas dan ketepatan fakta berdasarkan hubungan antar variabel. pembelajaran. Penelitian menurut Sugiyono (2017) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, dimungkinkan untuk membuat teori yang dapat menjelaskan, memprediksi dan mengendalikan gejala. Melakukan penelitian ilmiah yang sistematis tentang kausalitas bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematika, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran merupakan bagian inti dari penelitian kuantitatif karena memberikan hubungan dasar antara observasi empiris dan ekspresi matematis dari hubungan kuantitatif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Konsumen Sorella di *Department Store* Matahari Thamrin Plaza Medan

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Februari 2021 sampai dengan Juli 2021, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan																				
		Februari 2021			Maret 2021			April 2021			Mei 2021			Juni 2021			Juli 2021					
1	Riset Awal/Pengajuan Judul	■																				
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■	■	■	■											
3	Seminar Proposal											■										
4	Perbaikan Acc/Proposal												■									
5	Pengolahan Data												■	■								
6	Penyusunan Skripsi												■	■	■							
7	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■	■		
8	Meja Hijau																					■

Sumber: Peneliti (2021)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variable apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: variabel emosi berbelanja (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel kualitas pelayanan (X_3) serta 1 (satu) variable terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada 4 variabel yang digunakan yaitu 3 (tiga) variabel independen dan variabel 1 (satu) dependen. Berikut penjelasannya :

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Emosi Berbelanja (X ₁)	Emosi merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol namun mampu mempengaruhi tingkah laku, kebiasaan dan perilaku seseorang (Hawkins, 2012)	1) <i>Pleasure</i> (Kesenangan) 2) <i>Arousal</i> (Bergairah) 3) <i>Dominance</i> (Menguasai) (Hawkins, 2012)	Skala Likert
Harga (X ₂)	Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan pada pembelian atas produk dan jasa (Priansa, 2017)	1) Keterjangkauan harga. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3) Daya saing harga. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. (Priansa, 2017)	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Kotler & Keller 2014)	1) <i>Tangibles</i> 2) <i>Empathy</i> 3) <i>Reliability</i> 4) <i>Responsiveness</i> 5) <i>Assurance</i> (Kotler & Keller, 2014)	Skala Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen ialah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2014)	1) Kesesuaian Harapan 2) Minat beli Kembali 3) Kesiediaan merekomendasi (Tjiptono, 2014)	Skala Likert

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono (2017). Jadi populasi bukan hanya orang tetapi objek dan benda-benda alam yang lain, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat

yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sorella Pada Matahari *Department Store* Thamrin Plaza Medan.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2017). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Metode penarikan sampel menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2017) yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada produk Sorella di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza Medan.

Tabel 3.2 Jumlah Konsumen Yang Berbelanja Produk Sorella Tahun 2021 Di Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan

No	Bulan	Quantity	Total Akumulasi Perhari
1	September	65 Konsumen	2 org/hari
2	Oktober	85 Konsumen	3 org/hari
3	November	130 Konsumen	5 org/hari
4	Desember	82 Konsumen	3 org/hari
5	Januari	80 Konsumen	3 org/hari
6	Februari	50 Konsumen	2 org/hari
7	Maret	62 Konsumen	2 org/hari
8	April	49 Konsumen	2 org/hari
Total		603 Konsumen	20 orang/perhari dalam sebulan

Sumber: Data Konsumen SorellaThamrin Plaza (2021)

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen terbanyak dalam 8 bulan terakhir adalah bulan November yaitu 130 konsumen, yang diakumulasikan dalam perhari adalah 5 orang yang melakukan pembelian pada produk Sorella di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza.

Dengan klasifikasi penerapan sampel adalah penyebaran kuisisioner nantinya akan diberikan konsumen perempuan yang membeli produk sorella. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus *Slovin*. Alasan peneliti menggunakan rumus slovin karena populasi dalam penelitian ini kurang dari 500 orang dan populasi dalam penelitian ini juga sudah diketahui jumlahnya. Rumus *Slovin* digambarkan sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N e^2)$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

$$n = 603 / (1 + 603 \cdot (10\%)^2)$$

$$n = 603 / (1 + 603 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 603 / (1 + 603 \cdot (0,01))$$

$$n = 603 / (1 + 6)$$

$$n = 603 / 7$$

$$n = 86 \Rightarrow \text{Jumlah sampel adalah 86 Responden.}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 86 responden. Kuisisioner diberikan kepada konsumen yang berbelanja produk Sorella di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza.

3. Jenis dan Sumber data

a. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya melalui interview, kuisisioner, dan observasi, Sugiyono (2017). Data primer dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner oleh konsumen yang berbelanja produk Sorella di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza.

b. Data Sekunder

Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain dan dokumen, Sugiyono (2017). Data sekunder dalam penelitian ini adalah diperoleh dari beberapa *literature* baik dari buku, jurnal, skripsi, ataupun artikel dari internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

Angket (Kuesioner) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diisi oleh Kosumen untuk produk Sorella di *Department Store* Matahari Thamrin Plaza Medan

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a) Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan

data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak.

b) Uji Reliabilitas (kehandalan)

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, Sugiyono (2017). Apabila korelasi 0,6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS).

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji hipotesis residual berdistribusi normal. Untuk model regresi linier yang baik, asumsi tersebut harus dipenuhi, dan uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual model. Asumsi normalitas dapat diperiksa dengan memeriksa diagram P-P keluaran normal. Ketika distribusi titik keluaran gambar mengikuti diagonal gambar, asumsi normalitas terpenuhi, Rusiadi (2013).

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Pengujian ini diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat variabel independen dalam suatu model yang mirip dengan variabel independen lainnya. Kesamaan antar variabel independen dalam suatu model akan menghasilkan korelasi yang sangat kuat antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya, Rusiadi (2013).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu :

Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 (atau dibawah 10) dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 (di atas 0,1), maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian asumsi residual dengan varians tidak konstan. Harapannya, asumsi ini tidak terpenuhi karena model regresi linier berganda memiliki asumsi residual dengan varians konstan (homoskedastisitas). Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antar nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan

varians residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homoskedasitas, Rusiadi (2013).

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah :

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

3. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya Analisis Emosi Berbelanja, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Sorella di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza Medan adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen (*Dependent Variabel*)
 α = Konstanta
 β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)
 X_1 = Emosi Berbelanja (*Independent Variabel*)
 X_2 = Harga (*Independent Variabel*)
 X_3 = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)
 ϵ = Error term

4. Uji Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh sumber daya berwujud yang terdiri dari Emosi Berbelanja, Harga dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik:

$$F = R^2 \frac{(n - (K - 1))}{(1 - R)(K)}$$

Keterangan :

R= Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah:

H₀ : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara serempak Emosi Berbelanja, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

H_a : minimal 1 $\neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan secara serempak Emosi Berbelanja, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H₀ (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig F > \alpha$ 5%.

Tolak H₀ (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig F < \alpha$ 5%.

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (Emosi Berbelanja, Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1) Pengaruh Emosi Berbelanja terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 5\%$.

2) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 5\%$.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < 5\%$.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi (KD) adalah

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Emosi Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza Medan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza Medan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza Medan.
4. Emosi Berbelanja, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari *Department Store* Thamrin Plaza Medan.

B. Saran

1. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel Emosi berbelanja dengan mean terendah (3,84) tentang “menggunakan produk sorella membuat saya merasa nyaman” maka dari itu peneliti menyarankan pada sales produk sorella mampu lebih memberikan sikap dan tindakan befokus terciptanya kenyamanan pada konsumen untuk memperhatikan komunikasi efektif memberikan komitmen senyum sapa kepada konsumen dan mengetahui *product knowledge*

guna menciptakan rasa kepercayaan yang berdampak pada emosi berbelanja konsumen dalam membeli produk sorella.

2. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel Harga dengan mean terendah (3,84) tentang “produk sorella sering memberikan promo discount harga” maka dari itu peneliti menyarankan pada brand sorella menerapkan sistem promo yang menarik guna memikat hati para konsumen untuk dapat memutuskan membeli produk sorella seperti promo musiman hari natal, tahun baru, awal bulan, dan lainnya yang memungkinkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk sorella serta mampu menerapkan potongan harga yang sesuai dengan keadaan dan kondisi ekonomi konsumen dimasa pandemi covid-19 dengan para kompetitor yang ada.
3. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel Kualitas pelayanan dengan mean terendah (3,66) tentang “Sales sangat memperhatikan personal selling yang terbaik kepada konsumen” maka dari itu peneliti menyarankan pada sales lebih menguatkan *personal selling* untuk lebih meyakinkan para konsumen memutuskan pembelian pada produk sorella hal ini dikarenakan personal selling yang baik akan berdampak pada proses jual-beli antar konsumen dengan sales menjadi lebih kondusif. Sales diharuskan memahami produk yang akan dijual dimulai dari spesifikasi, harga, dan kondisi jaminan akan produk tersebut.
4. Karena keterbatasan penelitian ini maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Gaya Hidup, *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen ataupun meneliti objek-objek

lainnya yang lainnya sebagai pembanding terhadap penelitian ini, Agar mampu menambah wawasan secara teoritis serta pemahaman intelektual dalam penelitian terkait keputusan pembelian konsumen pada platform belanja online.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian *Brand Sorella*

Sorella merupakan salah satu *brand* pakaian dalam wanita yang sangat terkenal dengan kualitasnya yang baik. Seperti yang kita ketahui bahwa bahan atau kain dalam pembuatan pakaian memiliki pengaruh penting untuk memberikan kenyamanan saat dikenakan. Katun menjadi bahan favorit para produsen pakaian karena sifatnya yang lembut, mudah menyerap air, dan tidak panas saat dipakai. Pakaian dalam Sorella yang terbuat dari katun merupakan pilihan yang tepat bagi Anda yang aktif sehari-hari karena dalam menyerap keringat Anda dengan baik. Katun juga baik bagi sirkulasi kulit di sekitar bagian privat Anda sehingga dapat mencegah tumbuhnya jamur atau bakteri. Bahan polyamide spandex merupakan jenis bahan/kain yang memiliki sifat sangat elastis, mudah melar, dan ringan. Celana dan pakaian dalam berbahan polyamide spandex memang cocok bagi Anda yang aktif dan memiliki banyak hobi dan aktivitas. Meskipun begitu perlu diingat bahwa material polyamide spandex tidak mampu menyerap keringat sebaik bahan katun. Bila Anda menggunakan pakaian dalam dari polyamide spandex, sebaiknya sering-seringlah untuk menggantinya untuk mencegah tumbuhnya bakteri.

Sorella Memperhatikan Ukuran Payudara Wanita Sorella sebagai merek pakaian dalam perempuan yang sudah hadir di Indonesia sejak 1986, memahami kebutuhan atas tuntutan gaya perempuan. Saat ini, makin banyak perempuan yang peduli untuk mendapatkan jenis bra yang tak hanya dapat memberikan support,

tapi juga sesuai dengan gaya hidup mereka saat ini Sorella, semakin mengerti tentang kebutuhan perempuan atas dukungan yang tepat sebagai salah satu unsur utama dalam mendapatkan hal yang sangat didambakan oleh wanita yaitu, percaya diri, keunikan, kecantikan dan tentunya kesehatan yang berawal dari dukungan yang tepat. Brand ini juga telah berhasil mendapat pengakuan dari beberapa pihak karena pengertian produk Sorella terhadap kebutuhan perempuan Indonesia. Misalnya meraih *Top Brand Award* 2011 berdasarkan survei dari Frontier Consulting Group, juara favorit untuk kategori Bra Menyusui (*Breastfeeding Bra*) versi majalah Mother and Baby tahun 2010 - 2011 dan mendapat penghargaan dari sektor bisnis untuk kategori lingerie terlengkap di tahun 2011.

Tuntutan gaya hidup perempuan saat ini beragam, sesuai dengan personality masing-masing seperti *sporty*, *casual*, *edgy*, *chic* atau *glamour*. Apapun personality dari para perempuan tersebut, kuncinya selalu berasal dari kepercayaan diri sehingga personality yang ditampilkan oleh perempuan tersebut dapat memancar sempurna. Tahukah Anda, kepercayaan diri bisa timbul dari banyak hal salah satunya tentang pemilihan pakaian dalam. Sorella menjawab permasalahan Anda dengan menghadirkan "*The Right Support*" campaign Secara umum perempuan biasanya lebih pemilih, mulai memilih skin care, model gaya rambut apalagi tentang pemilihan bra yang tepat. Sorella sebagai brand pakaian dalam perempuan yang sudah hadir di Indonesia sejak tahun 1986 ini memahami kebutuhan atas tuntutan gaya perempuan. Sekarang ini makin banyak perempuan yang peduli untuk mendapatkan jenis bra yang dapat memberikan support tapi juga sesuai dengan gaya hidup mereka saat ini.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian sampel yang digunakan berjumlah 86 responden yaitu Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan untuk mengetahui tanggapan responden maka kuisisioner yang disebarakan terkait penelitian Analisis Emosi Berbelanja, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan. Karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang disebar adalah:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	3	3.5	3.5	3.5
20-30 Tahun	54	62.8	62.8	66.3
31-41 Tahun	22	25.6	25.6	91.9
42-52 Tahun	7	8.1	8.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan usia < 20 tahun 3 orang (3,5%), 20-30 tahun 54 orang (62,8%), 31-41 tahun 22 orang (25,6%) dan 42-52 tahun 7 orang (8,1%). Mayoritas usia konsumen pada produk Sorella Di Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan adalah usia 20-30 tahun yang melakukan pembelian produk sorella sebagai kebutuhan penting dalam menjalankan aktivitas keseharian.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan
Status Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswi	29	33.7	33.7	33.7
Pegawai Swasta	19	22.1	22.1	55.8
Pengusaha	17	19.8	19.8	75.6
PNS	21	24.4	24.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan status pekerjaan mahasiswi 29 orang (33,7%), pegawai swasta 19 orang (22,1), Pengusaha 17 orang (19,8%) dan PNS 21 orang (24,4%). Mayoritas konsumen pada produk Sorella Di Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan berpendapat bahwa status mereka adalah mahasiswai dengan dominan membeli produk sorella sebagai kebutuhan penting.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan
Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1000000-2000000	21	24.4	24.4	24.4
2000005-4000000	55	64.0	64.0	88.4
> 4000005	10	11.6	11.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan pendapatan, 1-2 juta 21 orang (24,4%), 2,05-4 juta 55 orang (64,0%) dan > 4,05 juta tahun 10 orang (11,6%). Mayoritas konsumen pada produk Sorella Di Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan memiliki pendapatan

sebesar 2,05-4 juta selama perbulan sebagai ketentuan UMR dan UMK yang ditetapkan oleh setiap perusahaan.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran
Metode Pembayaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cash	50	58.1	58.1	58.1
	Debit	30	34.9	34.9	93.0
	Kredit	6	7.0	7.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan metode pembayaran yang digunakan, cash 50 orang (58,1%), Debit 30 orang (34,9%) dan Kredit 6 orang (7,0%). Mayoritas konsumen berpendapat bahwa metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah pembayaran cash hal ini lebih memberikan rasa kepercayaan dan kemudahan dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli, sehingga barang yang sampai ke tangan konsumen akan langsung dibayar ditempat.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli
Produk Yang Dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bra	47	54.7	54.7	54.7
	Lainnya	6	7.0	7.0	61.6
	Lingerie	10	11.6	11.6	73.3
	Panties	23	26.7	26.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan produk yang dibeli, Bra 47 orang (54,7%), Lainnya 6 orang (7,0%), Lingerie 10 orang (11,6), dan Panties 23 orang (26,7%). Mayoritas konsumen konsumen pada produk Sorella Di Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan berpendapat produk yang dibeli adalah bra sebagai kebutuhan primer dari setiap wanita yang seharusnya memiliki beberapa pengganti dalam menjalankan aktivitas diluar ruangan atau pekerjaan.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban-jawaban atas kuisisioner sebanyak 24 pernyataan yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. Dengan penyebaran angket dari butir-butir pertanyaan yang diberikan berdasarkan variabel harus di isi oleh responden berjumlah 86 Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu :

- a. Sangat Setuju dengan skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Kurang Setuju skor 3
- d. Tidak Setuju dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Dengan jawaban-jawaban dari responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Variabel Emosi Berbelanja (X_1)

Tabel 4.6
Penilaian responden terhadap pernyataan saya merasa senang menggunakan produk sorella ($X_{1.1}$)

P1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	6	7.0	7.0	7.0
Kurang setuju	19	22.1	22.1	29.1
Setuju	39	45.3	45.3	74.4
Sangat setuju	22	25.6	25.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 untuk item pernyataan saya merasa senang menggunakan produk sorella sebanyak 6 responden (7,0%) tidak setuju, 19 responden (22,1%) kurang setuju, 39 responden (45,3%) setuju dan 22 responden (25,6%) sangat setuju dengan nilai mean 3.89. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju merasa senang menggunakan produk sorella hal ini dikarenakan banyaknya motif varian produk serta harga yang sesuai dengan kantong konsumen.

Tabel 4.7
Penilaian responden terhadap pernyataan menggunakan produk sorella membuat saya merasa nyaman ($X_{1.2}$)

P1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	6	7.0	7.0	7.0
Kurang setuju	19	22.1	22.1	29.1
Setuju	43	50.0	50.0	79.1
Sangat setuju	18	20.9	20.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.7 untuk item pernyataan menggunakan produk sorella membuat saya merasa nyaman sebanyak 6 responden (7,0%) tidak setuju, 19 responden (22,1%) kurang setuju, 43 responden (50,0%) setuju dan 18 responden

(20,9%) sangat setuju dengan nilai mean 3.84. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju menggunakan produk sorella membuat saya merasa nyaman hal ini dikarenakan motif katun dan polyamide spandex (kain elastis) dari produk sorella menjadi faktor kenyamanan konsumen saat menggunakannya.

Tabel 4.8
Penilaian responden terhadap pernyataan menggunakan produk sorella
membuat saya lebih sexy (X_{1.3})
P1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	6	7.0	7.0	7.0
Kurang setuju	17	19.8	19.8	26.7
Setuju	39	45.3	45.3	72.1
Sangat setuju	24	27.9	27.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.8 untuk item pernyataan menggunakan produk sorella membuat saya lebih sexy sebanyak 6 responden (7,0%) tidak setuju, 17 responden (19,8%) kurang setuju, 39 responden (45,3%) setuju dan 24 responden (27,9%) sangat setuju dengan nilai mean 3.94. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju menggunakan produk sorella membuat saya lebih sexy hal ini dikarenakan varian warna serta motif produk yang menggoda saat digunakan oleh wanita dalam meningkatkan percaya diri ketika menggunakannya, dalam menjalankan aktivitas keseharian menjadikan konsumen semangat baik dirumah ataupun diluar rumah.

Tabel 4.9
Penilaian responden terhadap pernyataan menggunakan produk sorella
membuat saya lebih menarik (X_{1.4})

P1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	6	7.0	7.0	7.0
Kurang setuju	22	25.6	25.6	32.6
Setuju	33	38.4	38.4	70.9
Sangat setuju	25	29.1	29.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 untuk item pernyataan menggunakan produk sorella membuat saya lebih menarik sebanyak 6 responden (7,0%) tidak setuju, 22 responden (25,6%) kurang setuju, 33 responden (38,4%) setuju dan 25 responden (29,1%) sangat setuju dengan nilai mean 3.89. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju menggunakan produk sorella membuat saya lebih menarik hal ini dikarenakan bentuk dari produk sorella yang simple dan elegan.

Tabel 4.10
Penilaian responden terhadap pernyataan saya mengetahui jenis-jenis
produk sorella yang dipasarkan (X_{1.5})

P1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	2.3	2.3	2.3
Kurang setuju	18	20.9	20.9	23.3
Setuju	45	52.3	52.3	75.6
Sangat setuju	21	24.4	24.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 untuk item pernyataan saya mengetahui jenis-jenis produk sorella yang dipasarkan sebanyak 2 responden (2,3%) tidak setuju, 18 responden (20,9%) kurang setuju, 45 responden (52,3%) setuju dan 21 responden (24,4%) sangat setuju dengan nilai mean 3.98. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju mengetahui jenis-jenis produk sorella yang dipasarkan

hal ini dikarenakan brand sorella sangat mudah dilihat review serta deskripsinya di media-media online mulai dari harga, motif/varian dan warna yang ada sehingga konsumen dengan mudah dapat melihat secara langsung melalui android/handphonenya sebelum membelinya.

Tabel 4.11
Penilaian responden terhadap pernyataan saya mengetahui kelebihan produk sorella (X_{1.6})
P1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	4	4.7	4.7	4.7
Kurang setuju	21	24.4	24.4	29.1
Setuju	44	51.2	51.2	80.2
Sangat setuju	17	19.8	19.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 untuk item pernyataan saya mengetahui kelebihan produk sorella sebanyak 4 responden (4,7%) tidak setuju, 21 responden (24,4%) kurang setuju, 44 responden (51,2%) setuju dan 17 responden (19,8%) sangat setuju dengan nilai mean 3.86. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju mengetahui kelebihan produk sorella yang dapat dilihat spesifikasinya di berbagai situs resmi sorella sebagai bentuk promosi pemasaran yang dilakukan.

b. Variabel Harga (X₂)

Tabel 4.12
Penilaian responden terhadap pernyataan harga yang ditawarkan sorella dapat dijangkau seluruh lapisan masyarakat (X_{2.1})
P2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	2.3	2.3	2.3
Kurang setuju	29	33.7	33.7	36.0
Setuju	35	40.7	40.7	76.7
Sangat setuju	20	23.3	23.3	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12 untuk item pernyataan harga yang ditawarkan sorella dapat dijangkau seluruh lapisan masyarakat sebanyak 2 responden (2,3%) tidak setuju, 29 responden (33,7%) kurang setuju, 35 responden (40,7%) setuju dan 20 responden (23,3%) sangat setuju dengan nilai mean 3.84. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju harga yang ditawarkan sorella dapat dijangkau seluruh lapisan masyarakat hal ini dikarenakan harga brand sorella masih tergolong lebih murah dibanding dengan kompetitor yang ada lainnya.

Tabel 4.13
Penilaian responden terhadap pernyataan harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan ekonomi saya (X_{2.2})

P2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	9.3	9.3	9.3
	Kurang setuju	21	24.4	24.4	33.7
	Setuju	39	45.3	45.3	79.1
	Sangat setuju	18	20.9	20.9	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 untuk item pernyataan harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan ekonomi saya sebanyak 8 responden (9,3%) tidak setuju, 21 responden (24,4%) kurang setuju, 39 responden (45,3%) setuju dan 18 responden (20,9%) sangat setuju dengan nilai mean 3.77. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan ekonomi saya hal ini dikarenakan ketika konsumen datang dan membeli artinya mereka telah mempersiapkan kondisi keuangannya dalam berbelanja.

Tabel 4.14
Penilaian responden terhadap pernyataan harga yang ditawarkan sorella
sesuai dengan kualitas (X_{2.3})

P2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	9.3	9.3	9.3
	Kurang setuju	22	25.6	25.6	34.9
	Setuju	31	36.0	36.0	70.9
	Sangat setuju	25	29.1	29.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.14 untuk item pernyataan harga yang ditawarkan sorella sesuai dengan kualitas sebanyak 8 responden (9,3%) tidak setuju, 22 responden (25,6%) kurang setuju, 31 responden (36,0%) setuju dan 25 responden (29,1%) sangat setuju dengan nilai mean 3.84. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju h Harga yang ditawarkan sorella sesuai dengan kualitas, kualitas produk sorella memiliki spesifikasi yang baik sesuai dengan keinginan konsumen mulai dari kainnya yang lembut dan elastis yang sangat disesuaikan.

Tabel 4.15
Penilaian responden terhadap pernyataan kualitas produk sorella teruji
ketahanannya (X_{2.4})

P2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	8.1	8.1	8.1
	Kurang setuju	19	22.1	22.1	30.2
	Setuju	35	40.7	40.7	70.9
	Sangat setuju	25	29.1	29.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.15 untuk item pernyataan kualitas produk sorella teruji ketahanannya sebanyak 7 responden (8,1%) tidak setuju, 19 responden (22,1%) kurang setuju, 35 responden (40,7%) setuju dan 25 responden (29,1%) sangat setuju dengan nilai mean 3.90. Jawaban ini menggambarkan bahwa

konsumen setuju kualitas produk sorella teruji ketahanannya, hal ini dikarenakan bahan yang teruji kapasitasnya dalam membentuk nuansa kenyamanan bagi setiap orang yang menggunakannya yang terdiri dari katun dan spandex yang sukar untuk rusak.

Tabel 4.16
Penilaian responden terhadap pernyataan harga yang ditawarkan sorella tidak berbeda jauh dari kompetitornya (X_{2.5})

P2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	10	11.6	11.6	11.6
Kurang setuju	17	19.8	19.8	31.4
Setuju	37	43.0	43.0	74.4
Sangat setuju	22	25.6	25.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.16 untuk item pernyataan harga yang ditawarkan sorella tidak berbeda jauh dari kompetitornya sebanyak 10 responden (11,6%) tidak setuju, 17 responden (19,8%) kurang setuju, 37 responden (43,0%) setuju dan 22 responden (25,6%) sangat setuju dengan nilai mean 3.82. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju harga yang ditawarkan sorella tidak berbeda jauh dari kompetitornya dengan kualitas bahan yang sama sorella memiliki nilai tersendiri di mata konsumen.

Tabel 4.17
Penilaian responden terhadap pernyataan produk sorella sering memberikan promo discount harga (X_{2.6})

P2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	7	8.1	8.1	8.1
Kurang setuju	23	26.7	26.7	34.9
Setuju	43	50.0	50.0	84.9
Sangat setuju	13	15.1	15.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.17 untuk item pernyataan produk sorella sering memberikan promo discount harga sebanyak 7 responden (8,1%) tidak setuju, 23 responden (26,7%) kurang setuju, 43 responden (50,0%) setuju dan 13 responden (15,1%) sangat setuju dengan nilai mean 3.72. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju produk sorella sering memberikan promo discount harga, discount harga sangat perlu diberikan pada setiap produk yang dipasarkan guna menarik minat beli konsumen pada produk tersebut.

Tabel 4.18
Penilaian responden terhadap pernyataan harga yang ditawarkan sorella
sesuai dengan ketahanan produknya (X_{2.7})

P2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	8.1	8.1	8.1
	Kurang setuju	19	22.1	22.1	30.2
	Setuju	35	40.7	40.7	70.9
	Sangat setuju	25	29.1	29.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.18 untuk item pernyataan harga yang ditawarkan sorella sesuai dengan ketahanan produknya sebanyak 7 responden (8,1%) tidak setuju, 19 responden (22,1%) kurang setuju, 35 responden (40,7%) setuju dan 25 responden (29,1%) sangat setuju dengan nilai mean 3.90. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju harga yang ditawarkan sorella sesuai dengan ketahanan produknya hal ini dikarenakan produk sorella memiliki ketahanan yang baik sehingga memberikan rasa nyaman kepada konsumen yang menggunakannya.

Tabel 4.19
Penilaian responden terhadap pernyataan saya membeli produk sorella
karena saya mengetahui manfaat dari produknya (X_{2.8})

P2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	10	11.6	11.6	11.6
	Kurang setuju	17	19.8	19.8	31.4
	Setuju	37	43.0	43.0	74.4
	Sangat setuju	22	25.6	25.6	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.19 untuk item pernyataan saya membeli produk sorella karena saya mengetahui manfaat dari produknya sebanyak 10 responden (11,6%) tidak setuju, 17 responden (19,8%) kurang setuju, 37 responden (43,0%) setuju dan 22 responden (25,6%) sangat setuju dengan nilai mean 3.82. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju membeli produk sorella karena saya mengetahui manfaat dari produknya.

c. Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Tabel 4.20
Penilaian responden terhadap pernyataan suasana diarea booth produk
sorella steril dan bersih (X_{3.1})

P3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Kurang setuju	21	24.4	24.4	26.7
	Setuju	45	52.3	52.3	79.1
	Sangat setuju	18	20.9	20.9	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.20 untuk item pernyataan suasana diarea booth produk sorella steril dan bersih sebanyak 2 responden (2,3%) tidak setuju, 21 responden (24,4%) kurang setuju, 45 responden (52,3%) setuju dan 18 responden (20,9%) sangat setuju dengan nilai mean 3.91. Jawaban ini menggambarkan

bahwa konsumen setuju suasana diarea booth produk sorella steril dan bersih, karena kebersihan merupakan salah satu daya pikat konsumen untuk datang dan berkunjung lalu memutuskan untuk membeli suatu barang dan produk yang dijual.

Tabel 4.21
Penilaian responden terhadap pernyataan suasana diarea booth produk sorella tertata rapi (X_{3.2})
P3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	8.1	8.1	8.1
	Kurang setuju	15	17.4	17.4	25.6
	Setuju	35	40.7	40.7	66.3
	Sangat setuju	29	33.7	33.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.21 untuk item pernyataan suasana diarea booth produk sorella tertata rapi sebanyak 7 responden (8,1%) tidak setuju, 15 responden (17,4%) kurang setuju, 35 responden (40,7%) setuju dan 29 responden (33,7%) sangat setuju dengan nilai mean 4.00. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju suasana diarea booth produk sorella tertata rapi, hal ini tentunya menjadi penilaian penting bagi konsumen ketika melihat pertama kali produk yang dijual tertata dengan rapi untuk menjadi pilihan dalam membeli.

Tabel 4.22
Penilaian responden terhadap pernyataan sales memberikan perhatian terhadap para konsumen (X_{3.3})
P3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	10.5	10.5	10.5
	Kurang setuju	12	14.0	14.0	24.4
	Setuju	39	45.3	45.3	69.8
	Sangat setuju	26	30.2	30.2	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.22 untuk item pernyataan sales memberikan perhatian terhadap para konsumen sebanyak 9 responden (10,5%) tidak setuju, 12 responden (14,0%) kurang setuju, 39 responden (45,3%) setuju dan 26 responden (30,2%) sangat setuju dengan nilai mean 3.95. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju sales memberikan perhatian terhadap para konsumen, faktor penting dalam meningkatkan suatu momen penjualan adalah selalu melayani konsumen dengan ramah dan sopan.

Tabel 4.23
Penilaian responden terhadap pernyataan sales sangat memperhatikan setiap keluhan yang diberikan oleh konsumen (X_{3,4})

P3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	8.1	8.1	8.1
	Kurang setuju	26	30.2	30.2	38.4
	Setuju	39	45.3	45.3	83.7
	Sangat setuju	14	16.3	16.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.23 untuk item pernyataan sales sangat memperhatikan setiap keluhan yang diberikan oleh konsumen sebanyak 7 responden (8,1%) tidak setuju, 26 responden (30,2%) kurang setuju, 39 responden (45,3%) setuju dan 14 responden (16,3%) sangat setuju dengan nilai mean 3.69. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju sales sangat memperhatikan setiap keluhan yang diberikan oleh konsumen, sales bertanggung jawab atas setiap keluhan yang datang dari konsumen terkait produk yang dijual dan aspek lainnya.

Tabel 4.24
Penilaian responden terhadap pernyataan sales memberikan respon cepat
pada konsumen (X_{3.5})

P3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.8	5.8	5.8
	Kurang setuju	16	18.6	18.6	24.4
	Setuju	43	50.0	50.0	74.4
	Sangat setuju	22	25.6	25.6	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.24 untuk item pernyataan sales memberikan respon cepat pada konsumen sebanyak 5 responden (5,8%) tidak setuju, 16 responden (18,6%) kurang setuju, 43 responden (50,0%) setuju dan 22 responden (25,6%) sangat setuju dengan nilai mean 3.95. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju sales memberikan respon cepat pada konsumen. Respon cepat kepada konsumen dilakukan untuk memberikan kesan positif penilaian konsumen terhadap penjual guna memberikan rasa percaya terhadap apa yang dijual dan dipasarkan.

Tabel 4.25
Penilaian responden terhadap pernyataan sales sangat memperhatikan
personal selling yang terbaik kepada konsumen (X_{3.6})

P3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	12.8	12.8	12.8
	Kurang setuju	23	26.7	26.7	39.5
	Setuju	36	41.9	41.9	81.4
	Sangat setuju	16	18.6	18.6	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.25 untuk item pernyataan sales sangat memperhatikan personal selling yang terbaik kepada konsumen sebanyak 11 responden (12,8%) tidak setuju, 23 responden (26,7%) kurang setuju, 36

responden (41,9%) setuju dan 16 responden (18,6%) sangat setuju dengan nilai mean 3.66. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju sales sangat memperhatikan personal selling yang terbaik kepada konsumen, *personal selling* harus dimiliki oleh seluruh sales sorella dalam melayani konsumen guna memberikan *feedback* komunikasi yang positif bagi setiap konsumen yang datang dan membeli produk.

Tabel 4.26
Penilaian responden terhadap pernyataan penanganan keluhan diberikan dengan tanggap (X_{3.7})

P3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	20	23.3	23.3	30.2
	Setuju	38	44.2	44.2	74.4
	Sangat setuju	22	25.6	25.6	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.26 untuk item pernyataan penanganan keluhan diberikan dengan tanggap sebanyak 6 responden (7,0%) tidak setuju, 20 responden (23,3%) kurang setuju, 38 responden (44,2%) setuju dan 22 responden (25,6%) sangat setuju dengan nilai mean 3.88. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju penanganan keluhan diberikan dengan tanggap, hal ini dikarenakan keluhan yang terjadi bisa kapan saja terjadi maka dari itu para sales sorella harus siap menerima keluhan yang datang secara tiba-tiba dari konsumen yang membeli.

Tabel 4.27
Penilaian responden terhadap pernyataan sales mampu menjamin keadaan produk kepada konsumen (X_{3.8})

P3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	10.5	10.5	10.5
	Kurang setuju	15	17.4	17.4	27.9
	Setuju	47	54.7	54.7	82.6
	Sangat setuju	15	17.4	17.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.27 untuk item pernyataan sales mampu menjamin keadaan produk kepada konsumen sebanyak 9 responden (10,5%) tidak setuju, 15 responden (17,4%) kurang setuju, 47 responden (54,7%) setuju dan 15 responden (17,4%) sangat setuju dengan nilai mean 3.79. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju sales mampu menjamin keadaan produk kepada konsumen, kemampuan komunikasi para sales diwajibkan mampu menstimulasi konsumen untuk dapat membeli produk dan yakin pada produk yang dipasarkan.

Tabel 4.28
Penilaian responden terhadap pernyataan sorella mampu memberikan promo menarik setiap harinya (X_{3.9})

P3.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.8	5.8	5.8
	Kurang setuju	19	22.1	22.1	27.9
	Setuju	41	47.7	47.7	75.6
	Sangat setuju	21	24.4	24.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.28 untuk item pernyataan sorella mampu memberikan promo menarik setiap harinya sebanyak 5 responden (5,8%) tidak setuju, 19 responden (22,1%) kurang setuju, 47 responden (47,7%) setuju dan 24 responden (24,4%) sangat setuju dengan nilai mean 3.90. Jawaban ini

menggambarkan bahwa konsumen setuju sorella mampu memberikan promo menarik setiap harinya hal ini dikarenakan semakin banyak promo maka semakin besar kemungkina konsumen membeli produk yang dipasarkan.

Tabel 4.29
Penilaian responden terhadap pernyataan kenyamanan konsumen menjadi prioritas dari sales sorella (X_{3.10})
P3.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	3	3.5	3.5	3.5
Kurang setuju	19	22.1	22.1	25.6
Setuju	38	44.2	44.2	69.8
Sangat setuju	26	30.2	30.2	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.29 untuk item pernyataan kenyamanan konsumen menjadi prioritas dari sales sorella sebanyak 3 responden (3,5%) tidak setuju, 19 responden (22,1%) kurang setuju, 38 responden (44,2%) setuju dan 26 responden (30,2%) sangat setuju dengan nilai mean 4.01. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju kenyamanan konsumen menjadi prioritas dari sales sorella. Pelayanan yang baik akan memberikan nilai positif bagi apa yang dijual dan bagaimana proses terciptanya penjualan tersebut.

d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.30
Penilaian responden terhadap pernyataan produk sorella memenuhi harapan saya (Y.1)
Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	6	7.0	7.0	7.0
Kurang setuju	19	22.1	22.1	29.1
Setuju	36	41.9	41.9	70.9
Sangat setuju	25	29.1	29.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.30 untuk item pernyataan produk sorella memenuhi harapan saya sebanyak 9 responden (7,0%) tidak setuju, 19 responden (22,1%) kurang setuju, 36 responden (41,9%) setuju dan 25 responden (29,1%) sangat setuju dengan nilai mean 3.93. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju produk sorella memenuhi harapan saya, produk sorella yang terdiri dari berbagai varian warna dan motif serta kualitas produk yang baik menambah keyakinan konsumen pada produk tersebut.

Tabel 4.31
Penilaian responden terhadap pernyataan produk sorella memberikan kesesuaian produk yang baik (Y.2)
Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	9.3	9.3	9.3
	Kurang setuju	21	24.4	24.4	33.7
	Setuju	37	43.0	43.0	76.7
	Sangat setuju	20	23.3	23.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.31 untuk item pernyataan produk sorella memberikan kesesuaian produk yang baik sebanyak 8 responden (9,3%) tidak setuju, 21 responden (24,4%) kurang setuju, 37 responden (43,0%) setuju dan 20 responden (23,3%) sangat setuju dengan nilai mean 3.80. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju produk sorella memberikan kesesuaian produk yang baik. Kesesuaian produk yang ada memberikan dampak baik bagi konsumen pada saat menggunakan produk tersebut sehingga terciptanya kenyamanan.

Tabel 4.32
Penilaian responden terhadap pernyataan saya tertarik membeli produk
sorella dengan motif yang lain (Y.3)
Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	9.3	9.3	9.3
	Kurang setuju	21	24.4	24.4	33.7
	Setuju	44	51.2	51.2	84.9
	Sangat setuju	13	15.1	15.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.32 untuk item pernyataan saya tertarik membeli produk sorella dengan motif yang lain sebanyak 8 responden (9,3%) tidak setuju, 21 responden (24,4%) kurang setuju, 44 responden (51,2%) setuju dan 13 responden (15,1%) sangat setuju dengan nilai mean 3.72. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju saya tertarik membeli produk sorella dengan motif yang lain, banyaknya pilihan pada produk sorella menjadi daya tarik konsumen dalam membeli.

Tabel 4.33
Penilaian responden terhadap pernyataan saya tertarik membeli produk
sorella berdasarkan kualitas dan harga (Y.4)
Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Kurang setuju	14	16.3	16.3	19.8
	Setuju	42	48.8	48.8	68.6
	Sangat setuju	27	31.4	31.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.33 untuk item pernyataan saya tertarik membeli produk sorella berdasarkan kualitas dan harga sebanyak 3 responden (3,5%) tidak setuju, 14 responden (16,3%) kurang setuju, 42 responden (48,8%) setuju dan 27 responden (31,4%) sangat setuju dengan nilai mean 4.08. Jawaban ini

menggambarkan bahwa konsumen setuju tertarik membeli produk sorella berdasarkan kualitas dan harga, hal ini dikarenakan kualitas yang baik tentunya menjadi faktor konsumen dalam membeli suatu produk serta harga yang terjangkau menjadikan konsumen efektif dalam menentukan pilihan dalam berbelanja.

Tabel 4.34
Penilaian responden terhadap pernyataan saya akan memberikan informasi terkait promo-promo yang ada pada sorella kepada teman, rekan kerja, dan keluarga (Y.5)
Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	22	25.6	25.6	32.6
	Setuju	40	46.5	46.5	79.1
	Sangat setuju	18	20.9	20.9	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.34 untuk item pernyataan saya akan memberikan informasi terkait promo-promo yang ada pada sorella kepada teman, rekan kerja, dan keluarga sebanyak 6 responden (7,0%) tidak setuju, 22 responden (25,6%) kurang setuju, 40 responden (46,5%) setuju dan 18 responden (20,9%) sangat setuju dengan nilai mean 3.81. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju akan memberikan informasi terkait promo-promo yang ada pada sorella kepada teman, rekan kerja, dan keluarga, hal ini dikarenakan kesesuaian produk sorella pada saat digunakan sehingga memotivasi diri sendiri untuk dapat merekomendasikannya.

Tabel 4.35
Penilaian responden terhadap pernyataan saya tertarik membeli produk
sorella berdasarkan kualitas dan harga (Y.6)
Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	9.3	9.3	9.3
	Kurang setuju	18	20.9	20.9	30.2
	Setuju	41	47.7	47.7	77.9
	Sangat setuju	19	22.1	22.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.35 untuk item pernyataan saya akan memberikan informasi terkait kualitas yang ada pada sorella kepada teman, rekan kerja, dan keluarga sebanyak 8 responden (9,3%) tidak setuju, 18 responden (20,9%) kurang setuju, 41 responden (47,7%) setuju dan 19 responden (22,1%) sangat setuju dengan nilai mean 3.82. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen setuju akan memberikan informasi terkait kualitas yang ada pada sorella kepada teman, rekan kerja, dan keluarga. Kualitas dari suatu produk mencerminkan bahwa produk tersebut layak dan baik untuk digunakan sebagai acuan konsumen guna keperluan sehari-hari dalam menjalankan aktivitas.

4. Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas Emosi Berbelanja (X₁)

Tabel 4.36
Hasil Uji Validitas Emosi Berbelanja (X₁)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.1	19.60	8.800	.530	.717
P1.2	19.87	9.292	.504	.724
P1.3	19.57	9.564	.486	.729
P1.4	19.53	8.947	.565	.707
P1.5	19.57	10.047	.456	.736
P1.6	19.70	9.872	.466	.734

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Dari Tabel 4.36 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel Emosi Berbelanja (X1) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai korelasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 6 butir pernyataan pada variabel Emosi Berbelanja di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar $> 0,30$.

2) Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

Tabel 4.37
Hasil Uji Validitas Harga (X₂)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2.1	27.03	24.930	.444	.879
P2.2	26.97	25.206	.427	.880
P2.3	26.87	24.533	.433	.881
P2.4	26.90	22.576	.656	.858
P2.5	26.97	20.723	.867	.833
P2.6	27.00	22.483	.738	.850
P2.7	26.90	22.576	.656	.858
P2.8	26.97	20.723	.867	.833

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Dari Tabel 4.37 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel Harga (X₂) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai korelasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 8 butir pernyataan pada variabel Harga di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar $> 0,30$.

3) Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₃)

Tabel 4.38
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₃)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P3.1	35.00	36.345	.421	.891
P3.2	34.83	32.695	.656	.876
P3.3	34.87	33.568	.529	.886
P3.4	35.13	31.706	.791	.867
P3.5	34.87	33.085	.704	.873
P3.6	35.10	32.438	.685	.874
P3.7	34.97	34.240	.509	.887
P3.8	35.03	30.654	.897	.858
P3.9	34.87	33.430	.629	.878
P3.10	34.83	35.523	.453	.890

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Dari Tabel 4.38 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel Kualitas Pelayanan (X₂) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai korelasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 10 butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar > 0,30.

4) Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.39
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	19.20	12.717	.882	.865
Y.2	19.40	14.800	.541	.915
Y.3	19.37	13.826	.644	.902
Y.4	19.20	12.717	.882	.865
Y.5	19.33	13.816	.697	.894
Y.6	19.33	13.264	.798	.879

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Dari Tabel 4.39 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai korelasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 6 butir pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar $> 0,30$.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.40
**Hasil Uji Reliabilitas Emosi Berbelanja (X₁), Harga (X₂),
 Kualitas Pelayanan (X₃), Dan Kepuasan Konsumen (Y)**

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,760	Reliabel/Handal
X2	0,876	Reliabel/Handal
X3	0,889	Reliabel/Handal
Y	0,905	Reliabel/Handal

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Pada Tabel 4.40 di atas dapat kita ketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian Emosi Berbelanja, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

5. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

1) Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

Tabel 4.41 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69164377
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.213

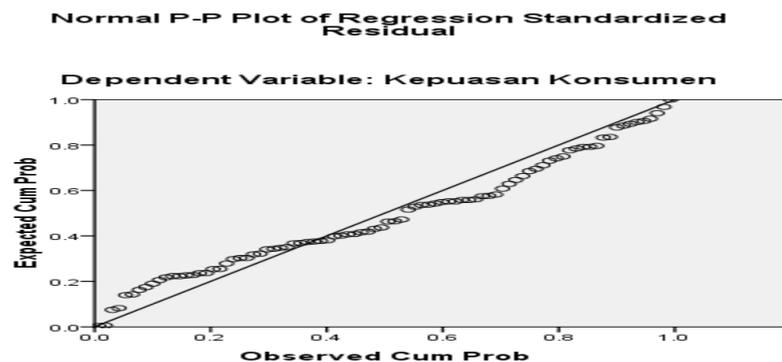
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.41 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,213 > 0,05$ nilai signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

2) Hasil PP-Plot Uji Normalitas

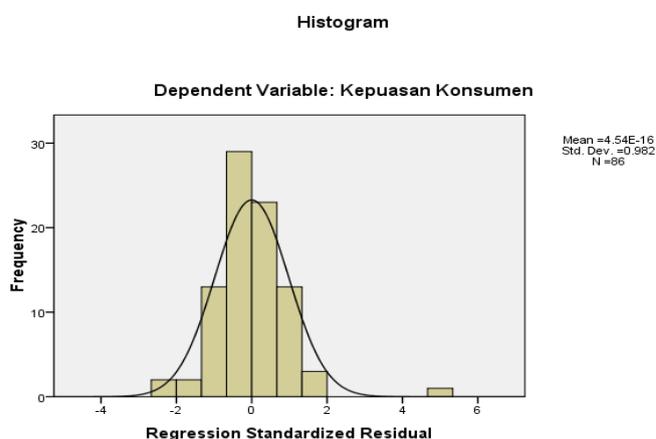


Gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas di atas grafik histogram menuju kecembungan seimbang di tengah dan titik-titik PP-Plot berada diantara garis diagram maka data dinyatakan normal

3) Hasil Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan gambar 4.2 uji grafik normal PP-Plot grafik histogram digunakan untuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolienaritas

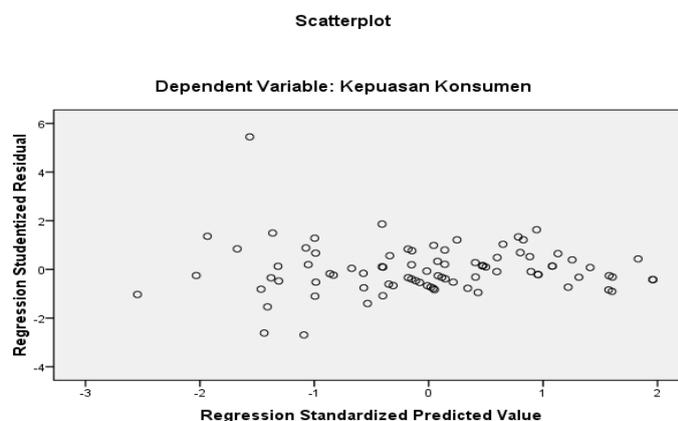
Tabel 4.42 Hasil Uji Multikolienaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Emosi Berbelanja	.302	3.314
	Harga	.427	2.344
	Kualitas Pelayanan	.290	3.448

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.42 diketahui bahwa hasil uji multikolienaritas untuk variabel Emosi berbelanja, Harga, dan Kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolienaritas.

c. Hasil Uji Hetersokedastisitas



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 4.3 *Scatterplot* menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Emosi Berbelanja, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen (*Dependent Variabel*)
- α = Konstanta
- β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)
- X_1 = Emosi Berbelanja (*Independent Variabel*)
- X_2 = Harga (*Independent Variabel*)
- X_3 = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)
- ϵ = *Error term*

Tabel 4.43 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1.070	1.408
	Emosi Berbelanja	.223	.103
	Harga	.211	.062
	Kualitas Pelayanan	.324	.059

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

a) Konstanta $\alpha = -1,070$

Dari konstanta $\alpha = -1,070$ dapat diketahui bahwa Emosi Berbelanja, Harga dan Kualitas Pelayanan tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka Kepuasan Konsumen sebesar -1.097 satuan.

b) $\beta_1 = 0,223$

Jika ada kebijakan terhadap Emosi Berbelanja naik satu satuan maka Kepuasan Konsumen naik sebesar 0,223 satuan.

c) $\beta_2 = 0,211$

Jika ada kebijakan terhadap Harga naik satu satuan maka Kepuasan Konsumen naik sebesar 0,211 satuan.

d) $\beta_3 = 0,324$

Jika ada kebijakan terhadap Kualitas Pelayanan naik satu satuan maka Kepuasan Konsumen naik sebesar 0,324 satuan.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari Emosi Berbelanja, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%.

Tabel 4.44 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	943.143	3	314.381	105.982	.000^a
	Residual	243.241	82	2.966		
	Total	1186.384	85			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Emosi Berbelanja

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.44 dapat di ketahui Uji F menghasilkan F_{hitung} 105.982 > F_{tabel} 2,48 ($n-k-1$ pada $k = 86-4-1 = 81$ pada 4) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya Emosi Berbelanja, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas Emosi Berbelanja (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji parsial (Uji t).

**Tabel 4.45
Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-.760	.449
	Emosi Berbelanja	2.157	.034
	Harga	3.415	.001
	Kualitas Pelayanan	5.473	.000

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.45 dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima H_0 (tolak H_a) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > \alpha\ 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < \alpha\ 5\%$.

1) Pengaruh Emosi Berbelanja Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t hitung Emosi Berbelanja sebesar $2,157 > 1,66$ ($n-k = 86-4 = 82$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,034 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Emosi berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t hitung Harga sebesar $4,415 > 1,66$ ($n-k = 86-4 = 82$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t hitung Kualitas Pelayanan sebesar $5,473 > 1,66$ ($n-k = 86-4 = 82$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam

menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasinya adalah :

Tabel 4.46
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.787	1.722

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Dari Tabel 4.46 dapat diketahui perolehan nilai *Adjusted R square* 0,787 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,787 (78,7%) Kepuasan konsumen dapat diperoleh dan di jelaskan oleh Emosi berbelanja, Harga dan Kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 21,3% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Emosi Berbelanja Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emosi Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan. Nilai t hitung Emosi Berbelanja sebesar $2,157 > 1,66$ ($n-k = 86-4 = 82$ pada 0,05/5%) dan signifikan $0,034 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Emosi berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

Berdasarkan jawaban responden di atas bahwa pernyataan dengan mean terendah 3,84 yaitu adalah pada “menggunakan produk sorella membuat saya

merasa nyaman”, hal ini mengindikasikan bahwa kenyamanan menjadi poin penting dalam proses pemasaran dimulai dari komunikasi, pelayanan, transaksi bahkan setelah penggunaan pada suatu produk dengan adanya kenyamanan dari seorang konsumen tentunya akan memberikan nilai positif bagi perkembangan penjualan dimasa-masa selanjutnya maka dari itu setiap perusahaan memiliki prinsip untuk dapat memberikan pelayanan terbaik bagi seluruh konsumen tanpa batasan yang ada dalam artian semua konsumen sama berhak melakukan transaksi jual-beli dan memutuskan produk yang akan dibeli untuk dapat digunakan sebagai manfaat. Kegiatan transaksi sangat mengedepankan respon baik dari seorang penjual/sales untuk dapat memberikan rasa percaya serta emosi berbelanja yang baik dari seorang konsumen pada suatu objek pembelian hingga pada akhirnya memutuskan pembelian pada produk tersebut, dengan adanya.

Menurut Arianty (2019), Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan diantaranya adalah emosi berbelanja. Menurut Hawkins et.al (2012) emosi merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol namun mampu mempengaruhi tingkah laku, kebiasaan dan perilaku seseorang. Malau (2018) berasumsi bahwa orang sebagian besar tidak sadar tentang kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku mereka dalam berbelanja. Suasana hati atau emosi seseorang atau psikologis pada saat melakukan pembelian dapat memiliki dampak besar apa yang dibeli atau bagaimana ia menilai pembeliannya, Salomon (2015).

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Siti Zumaidah (2020), Winda Oktaviani (2014), dan Gina Beta & Mahmud (2021) yang menyatakan bahwa

Emosional berbelanja konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan. Nilai t hitung Harga sebesar $4,415 > 1,66$ ($n-k= 86-4= 82$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_0 ditolak, maka Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.

Berdasarkan jawaban responden di atas bahwa pernyataan dengan mean terendah 3,72 yaitu adalah pada “produk sorella sering memberikan promo discount harga”, hal ini mengindikasikan bahwa adanya promo potongan harga memiliki dampak pada produktivitas penjualan pada brand sorella dengan adanya pemberian potongan harga pada suatu produk akan memberikan kemungkinan pada konsumen dalam memilih produk tersebut yang disesuaikan dengan kondisi keuangan sehingga terciptanya keputusan pembelian yang berakhir pada sikap kepuasan konsumen itu sendiri, potongan harga penting diterapkan oleh setiap brand guna memikat pandangan dari konsumen ketika melihat bentuk promo seperti banner, atau himbauan yang menarik dalam membentuk rasa penasaran dari seorang konsumen untuk melihat produk yang dijual untuk dapat dibeli lalu digunakan. Oleh karena itu brand sorella saat ini berusaha semaksimal mungkin menerapkan potongan harga pada setiap produk yang dijual sebagai suatu yang diinginkan oleh setiap konsumen dengan kesesuaian nilai dari suatu produk yang dipakai terhadap kualitas dan manfaat yang didapatkan.

Menurut Arianty (2019), Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan diantaranya adalah harga. Menurut Kotler & Keller (2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Menurut Priansa (2017) mendefinisikan harga merupakan jumlah uang yang dikenakan pada pembelian atas produk dan jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Siti Zumaidah (2020), Winda Oktaviani (2014), Gina Beta & Mahmud (2021), dan Eka Giovani Asti, Eka Avianti Ayuningtyas (2020) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan. Nilai t hitung Kualitas Pelayanan sebesar $5,473 > 1,66$ ($n-k= 86-4= 82$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

Berdasarkan jawaban responden di atas bahwa pernyataan dengan mean terendah 3,66 yaitu adalah pada “sales sangat memperhatikan *personal selling*

yang terbaik kepada konsumen”, hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh sales harus mampu memberikan keyakinan kepada konsumen atas barang dan produk yang dipasarkan untuk dapat meningkatkan penjualan dan terciptanya keputusan pembelian dari seorang konsumen yang datang untuk membeli. Kemampuan komunikasi yang baik harus dimiliki oleh setiap sales brand sorella dalam menghadapi berbagai tipe konsumen yang memiliki karakter yang berbeda-beda, dengan adanya komunikasi efektif yang idela antar penjual dan pembeli maka akan menciptakan suatu *experience* dari konsumen dalam membeli produk bahwasanya sales mampu memberikan *product knowledge* yang baik mampu memahami seluruh produk dengan maksimal untuk dapat dipresentasikan kepada konsumen dan mampu dimengerti. Hal ini tentunya akan memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen ketika komunikasi berjalan searah antar penjual dan pembeli.

Menurut Arianty (2019), Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan diantaranya adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler & Keller (2014) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Siti Zumaidah (2020), Winda Oktaviani (2014), Gina Beta & Mahmud (2021), dan Eka Giovani Asti, Eka

Avianti Ayuningtyas (2020) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Emosi Berbelanja, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emosi Berbelanja, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan. Uji F menghasilkan $F_{hitung} 105.982 > F_{tabel} 2,48$ ($n-k-1$ pada $k = 86-4-1 = 81$ pada 4) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya Emosi Berbelanja, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

Berdasarkan jawaban responden di atas bahwa pernyataan dengan mean terendah 3,72 yaitu adalah pada “saya tertarik membeli produk sorella dengan motif yang lain”, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan oleh brand sorella memiliki varian yang banyak sehingga konsumen mampu merespon positif terkait brand sorella, dengan adanya motif varian dari suatu produk tentunya akan memberikan banyak pilihan dari konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli dan digunakan. Dalam pemasaran produk yang memiliki banyak varian juga belum tentu menjamin terciptanya penjualan yang efektif disamping dengan adanya dorongan dari faktor-faktor lainnya untuk dapat memotivasi pembelian dari seorang konsumen.

Menurut Arianty (2019), Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan diantaranya adalah emosi berbelanja, harga dan kualitas pelayanan.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Siti Zumaidah (2020), Winda Oktaviani (2014), Gina Beta & Mahmud (2021), dan Eka Giovani Asti, Eka Avianti Ayuningtyas (2020) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Daft (2015) berpendapat bahwa, "*Management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizationing, leading, and controlling organizational resources.*" Sedangkan menurut Usman (2013) Manajemen merupakan serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum, Tjiptono (2016).

Menurut Assauri (2013) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional, Tjiptono (2015).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan mereka yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan. Dengan ini perusahaan harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa tercapainya kepuasan (*satisfaction*), maka kegiatan marketing dikatakan belum berhasil, jadi paling penting dalam kegiatan pemasaran yaitu harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan. Hubungan ini diharapkan dapat berjalan dalam jangka waktu panjang.

2. Kepuasan Konsumen (Y)

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2014) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut Tjiptono (2014) kepuasan atau *satisfaction*: berasal daribahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen ialah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Selanjutnya, Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Menurut Sangadji & Sopiha (2013) berpendapat terkait kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Menurut Sangadji & Sopiha (2013), Kepuasan konsumen adalah sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Menurut Sunyoto (2015) Kepuasan konsumen ialah salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Nugroho (2017), mengemukakan kepuasan konsumen adalah salah satu elemen penting dalam upaya peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli barang/produk dari konsumen tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas

di benak konsumen yang merasa puas tadi. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian jasa. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia memakai jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan setelah memakai jasa.

b. Elemen-Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen antara lain adalah:

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation /disconfirmation.

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2014) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan

jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu:

1. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
2. Kepuasan psikological adalah kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

Menurut Tjiptono (2014), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya suatu kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Arianty (2019), Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan khususnya pada industri jasa.

3. Emosional Berbelanja

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014), adapun indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. **Kesesuaian Harapan**

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

2. **Minat Berkunjung Kembali**

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait

3. **Kesediaan Merekomendasi**

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

3. Emosi Berbelanja (X1)

a. Pengertian Emosi Berbelanja

Menurut Hawkins et.al (2012) emosi merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol namun mampu mempengaruhi tingkah laku, kebiasaan dan perilaku seseorang. Malau (2018) berasumsi bahwa orang sebagian besar tidak sadar tentang kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku mereka dalam berbelanja. Suasana hati atau emosi seseorang atau psikologis pada saat melakukan pembelian dapat memiliki dampak besar apa yang dibeli atau bagaimana ia menilai pembeliannya, Salomon (2015). Menurut Malau (2018), Kepribadian yang berbeda dari setiap orang mempengaruhi perilaku pembeliannya, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok.

Teori itu menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar seseorang sehingga bahkan pembeli tidak sepenuhnya memahaminya. Para pengunjung yang telah berlangganan dalam suatu toko karena alasan menyukai atau nyaman dengan lingkungan dalam toko tersebut, akan secara tidak terduga menghabiskan uang yang lebih banyak sebagai hasil dari suasana yang mendorong timbulnya mood positif, Park, Kim & Forney (2010). Peter & Olson (2014) berpendapat bahwa “afeksi merupakan tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung, afeksi melibatkan perasaan”. Sebagai contoh ketika seseorang pergi ke sebuah mall dan melihat suatu barang yang dirasa menarik pada pandangan pertama maka konsumen akan tertuju awalnya untuk melihat-lihat dan menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain semakin tinggi emosi berbelanja seseorang maka kemungkinan terjadinya kegiatan keputusan pembelian juga semakin tinggi. Chaplin (2011) mendefinisikan emosi sebagai suatu yang terangsang dari organism, mencakup perubahan-perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya, dan perubahan perilaku. Menurut Goleman (2011), mengemukakan bahwa emosi adalah setiap kegiatan atau pergolakan pikiran, perasaan, nafsu, dan setiap keadaan mental yang hebat dan meluap-luap.

Berdasarkan definisi di atas, *Shopping Emotion* merupakan emosi atau perasaan yang sulit untuk dapat dikontrol tetapi memiliki dampak yang besar pada perilaku pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen dalam berbelanja.

b. Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Emosi Berbelanja

Faktor-faktor yang mempengaruhi emosional menurut Hurlock (2011), sebagai berikut:

1. Usia

Semakin bertambah usia individu, diharapkan emosinya akan lebih matang dan individu akan lebih dapat menguasai dan mengendalikan emosinya. Individu semakin baik dalam kemampuan memandang suatu masalah, menyalurkan dan mengontrol emosinya secara lebih stabil dan matang secara emosi.

2. Lingkungan

Kebebasan dan kontrol yang mutlak dapat menjadi penghalang dalam pencapaian kematangan emosi remaja. Lingkungan disekitar kehidupan remaja yang mendukung perkembangan fisik dan mental memungkinkan kematangan emosi dapat tercapai.

3. Jenis Kelamin

Laki-laki dikenal lebih berkuasa jika dibandingkan dengan perempuan, mereka memiliki pendapat tentang kemaskulinan terhadap dirinya sehingga cenderung kurang mampu mengekspresikan emosi seperti yang dilakukan oleh perempuan. Hal ini menunjukkan laki-laki cenderung memiliki ketidakmatangan emosi jika dibandingkan dengan perempuan.

d. Indikator Emosi Berbelanja

Indikator *Shopping Emotion* dibagi menjadi tiga bagian menurut Hawkins (2013), adalah sebagai berikut:

1. *Pleasure* (Kesenangan)

Kegembiraan menggambarkan sejauh mana seseorang merasa nyaman, ceria, dan puas dengan kondisi di dalam suatu lingkungan.

2. *Arousal* (Bergairah)

Kegairahan berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa tertarik, terstimulasi, waspada, dan aktif dalam suatu kondisi dan situasi.

3. *Dominance* (Menguasai)

Dominan menggambarkan sejauh mana seseorang merasa terkendali dan bebas untuk bertindak dalam melakukan sesuatu sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

4. Harga (X2)

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan /aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa, Tjiptono (2013). Menurut Kotler & Keller (2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Menurut Priansa (2017) mendefinisikan harga merupakan jumlah uang yang dikenakan pada pembelian atas produk dan jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Rajput (2012) harga memiliki

pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama, Rajput (2012). Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting dalam penjualan karena sangat mempengaruhi proses penjualan suatu produk dikarenakan pada era sekarang semua banyak persaingan antara produk satu dengan produk lain dan perusahaan satu dengan perusahaan yang lain itulah gunanya perusahaan melakukan riset pasar terlebih dahulu sebelum produk dipasarkan agar mengetahui perilaku konsumen saat ini yang berbeda-beda dan memiliki tipe masing-masing antara pembeli satu dengan yang satunya lagi. Menurut Alma (2017) Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan oleh penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasar di dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk dapat menentukan efektivitas dari suatu strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga, Tjiptono (2013) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi

Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi).

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016) diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer. Berikut alasannya :

- a) Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
- b) Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung samadan persaingan harga terminimalisasi.
- c) Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target –Return Pricing*)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived –Value Pricing*)

Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akankinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

5. Penetapan harga murah setiap hari (*ELDP : everyday low pricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi

6. Penetapan Harga *Going Rate*

Dalam penetapan harga going rate, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

d. Indikator Harga

Menurut Priansa (2017), sesuatu yang menjadi bagian atau mencirikan suatu harga adalah :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

5. Kualitas Pelayanan (X3)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk

mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014) adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan perihal jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Menurut Yamit (2012) membicarakan tentang pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memilikibanyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Menurut Kotler & Keller (2014) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh,

Zeithaml (2013). Menurut Lupiyoadi (2013) salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Servqual Quality*). Konsep kualitas layanan muncul pada tahun 1985, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry lewat penelitian dan direvisi kembali pada tahun 1988. Dalam artikelnya mereka menekankan adanya fenomena umum bahwa pencapaian kualitas dalam hal produk dan layanan menduduki posisi sentral. Kualitas layanan ini bagi mereka belum lagi terdefiniskan secara baik dan terstruktur. Kualitas layanan, menurut mereka, adalah perbandingan antara Harapan (*Expectation*) dengan Kinerja (*Performance*) dalam Mardikawati & Farida (2013). Dengan mengutip Lewis and Booms (1983), mereka menyatakan “*Service Quality*/kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten.”

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, perishability dan lack of ownership*:

- 1) *Intangibility*: jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi;

- 2) *Inseparability*: barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama;
- 3) *Heterogeneity/variability/inconsistency*: jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi;
- 4) *Perishability*: berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama;
- 5) *Lack of Ownership*: merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2012), adalah sebagai berikut:

1. Contractors

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak ering bertemu dengan konsumen. Partisipasn yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2014) terdapat lima indikator pokok kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangibility*

Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

2. *Reliability*

Merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

3. *Responsiveness*

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

4. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.

5. *Empathy*

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
1.	Gina Beta Nurlia & Mahmud (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko KIYOMI JEANS Di Itc Cempaka Mas Jakarta	Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen
2.	Siti Jumaidah (2020)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Fashion Busana Muslimah Di Family Jaya Store	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional Belanja, Harga, Kemudahan, Pengalaman Pribadi (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukan bahwa seluruh variabel terkait memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen
3.	Eka Giovani Asti, Eka Avianti Ayuningtyas (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk dan Harga (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kulaitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4.	Dina Ristiani dan Yolanda (2018)	Pengaruh Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic serta Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, pelayanan, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

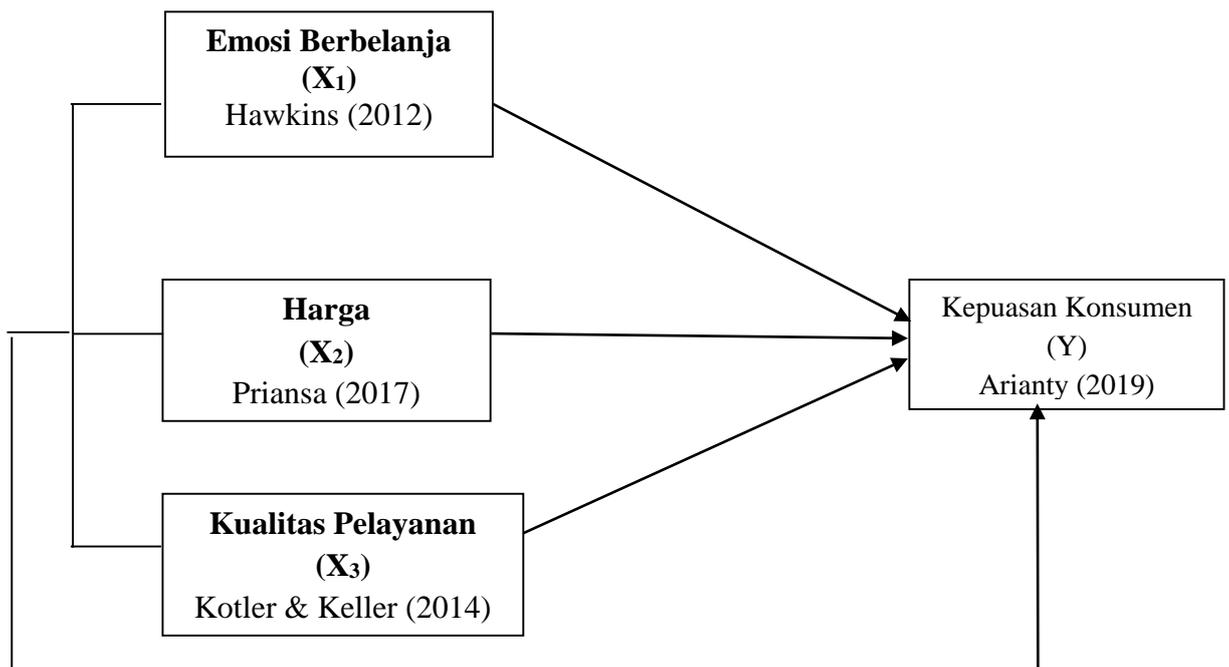
No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
5.	Winda Oktaviani (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan (X)	Kepuasan Pelanggan (Y1), Loyalitas Konsumen (Y2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan, emosional terhadap kepuasan, kemudahan terhadap kepuasan, kualitas layanan terhadap loyalitas, emosional terhadap loyalitas, kepuasan terhadap loyalitas

Sumber: Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penelitian dan penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel-variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *Shopping Emotion*, *Price*, Dan *Service Quality* sebagai variabel independen atau bebas.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
 Sumber: diolah oleh penulis (2021)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian, Sugiyono (2017). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Emosi Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di *Department Store* Matahari Thamrin Plaza Medan.
- 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di *Department Store* Matahari Thamrin Plaza Medan.
- 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di *Department Store* Matahari Thamrin Plaza Medan.

- 4) Emosi Berbelanja, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sorella Di *Department Store* Matahari Thamrin Plaza Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Amanah, Dita. (2014): "*Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM Yamin Medan.*" *Jurnal keuangan & bisnis* 2.1 Hal 71-87.
- Arianty, Jasin, dan Khodri. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*. Medan: Perdana Publishing.
- Arianty. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Medan: Perdana Publishing.
- Aspan, H., Indrawan, M. I., & Wahyuni, E. S. *The authority of active partners and passive partners in the company type of commanditaire vennootschap*.
- Aryani, Dwi, dan F. Rosinta. (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Bisnis & Birokrasi Journal* 17.2.
- Bailia, Jefry FT, Soegoto, and Loindong. (2014). "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung- Warung Makan Lamongan Di Kota Manado.*" *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.3.
- Basu, Swastha DH., Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Cakraningrat, dan Ardani. (2016). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulsive Buying Di Discovery Shopping Mall*. *JURNAL*. Bali: Universitas Udayana.
- Diyatma, Jatmika A, (2017). "*Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar*". *Jurnal e-Proceeding of Management* Vol.4, No.1 April 2017.
- Ferdinda Manoppo, (2013), *Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnyaterhadap Kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Puri Manado*, *Jurnal Emba* Vol 1, No.4 Desember 2013, Hal 1341-1348.
- Fitzsimmons, James A and Mona J. Fitzsimmons. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology 7th edition*,. The McGraw-Hill. International Edition.
- Franita, R. (2020). EFEKTIFITAS AUDIT INTERNAL DI TENGAH WABAH COVID. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 482-488.

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : BPFE Universitas Diponegoro.
- Gulla, Rendy, Sem George Oroh, and Ferdy Roring. (2015) "*Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn.*" *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3.1.
- Gumilang, dan Nurcahya. (2016). *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulsive Buying Di Matahari Department Store Cabang Denpasar*. JURNAL. Bali: Universitas Udayana.
- Hair, et al, (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps Penerbit.
- Hawkins & Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, Philip, dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, Indah Dwi. (2012) "*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang).*" *Jurnal Administrasi Bisnis* 1.1.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Lupiyoadi, dan Hamdani, (2012). *Manajemen Terapan Bisnis Pemasaran*. Semarang: Abadi Jaya Press.
- Malau, Harman. (2018). *Manajemen Pemasaran "Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisionla sampai Era Modernisasi Global"*. Bandung: ALFABETA.
- Nasution, Nel Arianty, Christiana, dan Jasin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Pakpahan, Manuntun. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Medan: CV. Rural Development Service.

- Pramono, C., & Agustina, N. W. (2021, December). Edukasi Booklet Terhadap Kepatuhan Pengaturan Cairan Pada Pasien Gagal Ginjal Kronik Yang Menjalani Hemodialisa. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 4).
- Priansa, Donni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, Donni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Rianto, H., & Putri, A. (2021). Pelatihan Manajemen Masjid Pada Era Industri 4.0. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 2109-2116.
- Runtunuwu, Johanes Gerardo, Sem Oroh, and Rita Taroreh. (2014) "*Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana Manado.*" *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.3.
- Rusiadi, et al. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus Dan Aplikasi Spss, Eviews, Amos Dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan: Usu Press.
- Sangadji, dan Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. (2017). *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. (2019). *Analisis Data Edisi Keempat*. Medan: USU Press.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, Ujang. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Bogor: Khalia Indonesia.
- Tjiptono, Fhandy. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis*. Jakarta: Nusa Indah Pustaka.