

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT LINGGA
FURNINDO BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Ellis
140910024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT LINGGA
FURNINDO BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Ellis
140910024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Ellis
NPM/NIP : 140910024
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT LINGGA FURNINDO BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 03 Februari 2018

Materai 6000

Ellis
140910024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT LINGGA
FURNINDO BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Ellis
140910024**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Batam, 03 Februari 2018**

**Dr. Realize, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Inovasi dan perkembangan struktur pada saat ini terus berkembang pesat dan saat ini pemakaiannya tidak lagi untuk bangunan berstruktur tingkat tinggi, tetapi sudah mulai digunakan di berbagai tingkat perumahan. Salah satu perubahan dalam struktur bangunan adalah pada pekerjaan kusen jendela dan pintu. Salah satunya adalah material kayu yang berkualitas tinggi. Material ini sering digunakan dalam pengerjaan kusen jendela maupun pintu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada PT Lingga Furnindo yang berlokasi di Ruko Komp Palm Spring Blok B2 No. 6, Batam Centre, Batam. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 153 orang yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur 38 indikator. Penelitian ini menggunakan metode statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dan perangkat lunak SMARTPLS Versi 2.0 untuk membuktikan hubungan antara variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan original sampel bernilai positif.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The innovation and development of structures at this time continues to grow rapidly and currently it's no longer for high rise structured buildings, but has started to be used in various levels of housing. One of the changes in the structure of building is on the work of window frames and doors. One of them is high quality wood material. This material is often used in the work of window frames and doors. The purpose of this research is to know the impact of product quality, service quality on customer satisfaction and purchase decision. This research was held on PT Lingga Furnindo Blok B2 No 6. Batam Centre, Batam. The sample in this research about 153 people it was taken by using simple random sampling. The data collecting was carried on by distributing questionnaire with scale likert 5 points to measure 36 indicators, this research also used Structural Equation Modeling (SEM) statistic method based on Partial Least Square (PLS) and SMARTPLS version 2.0 software for proving the connection among the variable. The result of this research showed that product quality has positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has positive and significant effect on purchase decision, product quality has positive and significant effect on purchase decision, service quality has positive and significant effect on purchase decision because $t\text{-value} > t\text{-table}$ and original sample has positive value.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ketua Program Studi Manajemen.
3. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.Si., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan staff Universitas Putera Batam.
5. Ibu Lim A ngan selaku Pimpinan beserta staff PT Lingga Furnindo.
6. Orang tua serta seluruh sahabat penulis terutama kawan-kawan S1 Se-Angkatan yang telah memberikan dukungan moral untuk terus menyelesaikan skripsi ini.
7. Pelanggan PT Lingga Furnindo yang telah meluangkan waktunya yang berharga untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 03 Februari 2018

Ellis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Teori Dasar	9
2.1.1. Pemasaran	9
2.1.2. Kualitas Produk	12
2.1.3. Kualitas Pelayanan	21
2.1.4. Kepuasan Pelanggan	24
2.1.5. Keputusan Pembelian	26
2.2. Penelitian Terdahulu	32
2.3. Kerangka Pemikiran	37
2.4. Hipotesis	38
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	39
3.2. Operasional Penelitian	39
3.3. Populasi dan Sampel	44
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	46
3.5. Metode Analisis Data	46

3.5.1. Analisis Deskriptif	46
3.5.2. Analisis SEM-PLS	48
3.5.3. Spesifikasi Model.....	51
3.5.3.1. <i>Outer Model</i>	51
3.5.3.2. <i>Inner Model</i>	51
3.5.3.3. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	52
3.5.4. Uji Model	52
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	54
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	54
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan	55
4.2. Hasil Penelitian	55
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel.....	55
4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.2.1.4. Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	57
4.2.1.5. Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan.....	58
4.2.1.6. Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	59
4.2.1.7. Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	60
4.2.2. Uji Indikator / <i>Outer Model</i>	61
4.2.3. Uji Struktural / <i>Inner Model</i>	67
4.2.4. Hipotesis.....	69
4.3. Pembahasan.....	71

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	74
5.2. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA	76
-----------------------------	----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Hasil Output SmartPLS Versi 2.0
- Lampiran 4. T-Tabel

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran teoritis	36
Gambar 3.1 Ilustrasi model penelitian	50
Gambar 4.1 Output awal PLS <i>Algorithm</i>	60
Gambar 4.2 Hasil pengujian pertama PLS <i>Algorithm</i>	61
Gambar 4.3 Output bootstrapping	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah pelanggan PT Lingga Furnindo Tahun 2016.....	4
Tabel 3.1 Operasional variabel	41
Tabel 3.2 Rentang skor	46
Tabel 3.3 Skala likert	47
Tabel 3.4 Perbedaan variance based dan covariance based	49
Tabel 3.5 Uji model dan kriteria penilaian PLS.....	52
Tabel 3.6 Jadwal penelitian.....	53
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden	54
Tabel 4.2 Usia responden.....	55
Tabel 4.3 Pekerjaan responden	55
Tabel 4.4 Skor variabel kualitas produk	56
Tabel 4.5 Skor variabel kualitas layanan	57
Tabel 4.6 Skor variabel kepuasan pelanggan.....	58
Tabel 4.7 Skor variabel keputusan pembelian	58
Tabel 4.8 Outer loadings.....	61
Tabel 4.9 Nilai average variance extracted (AVE)	62
Tabel 4.10 <i>Cross loadings</i>	63
Tabel 4.11 Composite reliability.....	64
Tabel 4.12 Cronbach's alpha.....	64
Tabel 4.13 <i>R-square</i>	65
Tabel 4.14 Path coefficients (Mean,STDEV,T-Values)	67

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin.....	43
Rumus 3.2 Interval Skor	46
Rumus 3.3 Predictive Relevance.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Inovasi dan perkembangan struktur pada saat ini terus berkembang pesat dan saat ini pemakaiannya tidak lagi untuk bangunan berstruktur tingkat tinggi, tetapi sudah mulai digunakan di berbagai tingkat perumahan. Desakan pekerjaan dengan waktu yang lebih cepat dan kualitas yang lebih baik melahirkan perubahan-perubahan baru. Salah satu perubahan dalam struktur bangunan adalah pada pekerjaan kusen jendela dan pintu. Salah satunya adalah material kayu yang berkualitas tinggi. Material ini sering digunakan dalam pengerjaan kusen jendela maupun pintu.

Perusahaan kusen sekarang ini sangat banyak, pelanggan atau konsumen akan lebih selektif dalam memilih kusen pintu atau jendela yang berkualitas tinggi yang dapat memberikan keindahan dan kenyamanan terhadap pelanggan itu sendiri. Keputusan pelanggan dalam memilih model kusen bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas produk dan kualitas layanan.

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Menurut Handoko, kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Handoko,

2010:49). Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak pelanggan, karena pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

PT Lingga Furnindo adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri kusen yang menjual kusen pintu, panel pintu dan kusen jendela. Selama usaha berlangsung masih terdapat kerusakan dari beberapa produk. Produk yang diproduksi oleh PT Lingga Furnindo mengalami penurunan drastis akibat kurangnya kualitas dari bahan baku yang digunakan untuk produknya yaitu kusen pintu. Kusen pintu atau pintu kayu, bahan yang diambil berasal dari kayu punak, kayu suntai, dan kayu meranti campuran. Bahan yang digunakan berasal dari jenis kayu alami oleh karena itu, kusen tersebut dengan mudahnya mengalami kerapuhan dan tidak tahan lama karena tanpa menggunakan alumunium untuk memperkuat kualitas dari produk tersebut. Maka dari itu produk yang dihasilkan belum memenuhi standar pasar untuk menghadapi persaingan di pasar.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap kualitas layanan juga semakin penting, karena setiap layanan menjadi faktor penting dalam produsen menarik minat dan daya beli pelanggan karena pelanggan mengetahui informasi produk terlebih dahulu sebelum digunakan. Sikap ramah, tepat waktu dalam pengiriman, mudah menjawab setiap pertanyaan pelanggan sudah tentu akan membuat pelanggan lebih

mudah mengenal akan produk itu. Akan tetapi, selama usaha berlangsung masih terdapat keluhan dari beberapa pelanggan. Seperti saat makan siang, terkadang karyawan yang melayani pelanggan tidak ada ditempat karena hanya lima orang yang bekerja di *office* tersebut dan tidak ada pergantian jam kerja. Tidak hanya itu, perusahaan kurang mempekerjakan satu karyawan yaitu dibagian *customer service* yang tugasnya untuk melayani pelanggan yang datang ke tempat. Dengan begitu, pelanggan akan merasa kecewa karena jika ingin bertanya tentang produk perusahaan tetapi disaat itu kondisi tidak mendukung. Hal ini dapat menyebabkan turunnya *image* kualitas pelayanan perusahaan.

Dengan adanya komplain dari beberapa pelanggan, tentunya akan berdampak buruk terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan akan menilai dan merasakan kualitas layanan dan produk yang diberikan tidak mencukupi standar mereka. Hal ini dapat menyebabkan turunnya kepuasan pelanggan dan berdampak turunnya penjualan produk. Kepuasan pelanggan termasuk hal terpenting yang digunakan untuk menarik pelanggan di masa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan sekarang seperti perusahaan di bidang pembuatan usaha kusen. Berbeda dengan halnya pelanggan yang puas akan kualitas pelayanan yang diberikan, tentunya pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang.

Karakteristik pelanggan akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Pengambilan keputusan dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang digunakan perusahaan seperti produk dan pelayanan, kemudian masukan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, kelas sosial dan budaya. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan (Schiffman, 2008:8).

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan PT Lingga Furnindo Tahun 2016

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	33
Februari	24
Maret	18
April	15
Mei	13
Juni	14
Juli	22
Agustus	34
September	31
Oktober	19
November	13
Desember	12

Sumber: PT Lingga Furnindo di kota Batam

Berdasarkan tabel 1.1 , dapat diketahui bahwa jumlah PT Lingga Furnindo pada bulan Januari sampai dengan Desember 2016 mengalami penurunan sehingga di indikasikan bahwa kondisi kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan

keputusan pembelian belum sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan. Peran kualitas produk dan kualitas layanan diperkirakan sangat penting terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian maka perlu dilakukan evaluasi dari sisi pelanggan. Oleh karena adanya permasalahan di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada PT Lingga Furnindo Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya produk yang dihasilkan belum memenuhi standar pasar.
2. Adanya komplain dari beberapa pelanggan.
3. Adanya pelanggan yang kecewa dengan kerusakan produk PT Lingga Furnindo sehingga tidak melakukan pembelian ulang.
4. Adanya pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan PT Lingga Furnindo.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya memperluas isi pada kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.
2. Penelitian dilakukan di PT Lingga Furnindo kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Lingga Furnindo?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Lingga Furnindo?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Lingga Furnindo?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Lingga Furnindo?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Lingga Furnindo?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Lingga Furnindo.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Lingga Furnindo.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Lingga Furnindo.

4. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Lingga Furnindo.
5. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Lingga Furnindo.

1.6. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan referensi bagi para pembaca atau peneliti yang akan melakukan penelitian di masa mendatang.
2. Sebagai tambahan sumber pengetahuan maupun pedoman bagi para pembaca.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dan mengetahui sampai sejauhmana kualitas ataupun kemampuan mahasiswa dalam mengimplementasikan teori yang ditelitinya ke dalam dunia usaha/kerja yang sebenarnya.

2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bahwa pentingnya menjaga kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, serta menciptakan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan dengan manajemen yang baik, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya (Usmara, 2008:7).

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Usmara, 2008:7).

Berdasarkan kedua definisi tersebut maka pemasaran dapat diartikan sebagai hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan dengan manajemen yang baik, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.1.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran modern berperan secara sangat alamiah untuk mendeskripsikan satu segi penting semua aktivitas organisasi. Semua organisasi yang ada harus mengembangkan produk-produk yang tepat untuk melayani kelompok-kelompok konsumennya dan harus menggunakan sarana-sarana komunikasi modern untuk dapat menjangkau publik-publik penggunanya (Usmara, 2008:15). Konsep pemasaran merupakan suatu filsafat bisnis yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (Usmara, 2008:17).

Berikut ini konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi (Usmara, 2008:17):

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memusatkan upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

2. Konsep produk

Konsep produk menjelaskan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk ini memusatkan usaha untuk menghasilkan produk yang baik dan terus menerus menyempurnakannya.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama (Usmara, 2008:18):

1. Fokus pasar

Perusahaan akan berhasil baik jika mereka menetapkan batas pasarnya secara cermat. Perusahaan akan berhasil bilamana mereka mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

2. Orientasi kepada pelanggan

Pemikiran yang berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

3. Pemasaran yang terkoordinasi, yang bermakna dua hal:

- a. Berbagai fungsi pemasaran-armada penjualan, periklanan, riset pemasaran dan lain-lain harus terkoordinasi.

- b. Pemasaran harus terkoordinasi secara baik dengan bagian-bagian lain perusahaan. Pemasaran akan berhasil bila seluruh karyawan menyadari bagaimana dampak terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kemampulabaan

Untuk perusahaan swasta tujuan utama adalah laba, bagi organisasi nirlaba atau organisasi masyarakat tujuannya adalah mempertahankan dan menarik cukup dana guna menyelenggarakan kegiatannya. Perusahaan menghasilkan uang dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada yang dapat dilakukan pesaing.

2.1.1.3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mempertemukan kesamaan antara apa yang ingin dibeli pelanggan berprospek dan apa yang dijual organisasi, potensi untuk menyesuaikan jasa agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan individual hendaknya tidak diabaikan (Usmara, 2008:21).

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler, 2011:143). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan,

kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya (Kotler, 2012:299).

Sedangkan menurut Mowen kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*) (Mowen, 2011:90).

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, baik bersifat berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud.

2.1.2.2. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri (Abdullah & Tantri, 2012:155):

1. Produk Konsumen

Apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen

membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

a. Produk sehari-hari

Produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Contohnya sabun, permen, dan surat kabar. Produk sehari-hari dapat dibagi lebih lanjut menjadi produk kebutuhan pokok, produk impuls, dan produk keadaan darurat. Produk kebutuhan pokok dibeli konsumen secara teratur, seperti kecap, pasta gigi, atau kue. Produk impuls dibeli konsumen dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari. Produk ini biasanya dijual di banyak tempat. Karenanya, permen dan majalah ditempatkan di sebelah kasir di banyak toko, karena mungkin tidak terpikir oleh pembelanja untuk membelinya. Pelanggan membeli produk keadaan darurat ketika mereka segera membutuhkannya – payung ketika hujan lebat, atau sepatu boot dan sekop ketika badai salju turun pertama kali di musim dingin.

b. Produk *shopping*

Produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya. Ketika membeli produk *shopping*, konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha

mengumpulkan informasi dan membanding-bandingkan. Contohnya meliputi mebel, pakaian, mobil bekas, dan alat rumah tangga utama.

c. Produk khusus

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contohnya meliputi merek dan jenis mobil, peralatan fotografi yang mahal, dan pakaian pria yang dibuat khusus.

d. Produk yang tidak dicari

Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat iklan. Contoh klasik mengenai produk yang diketahui tidak dicari adalah asuransi jiwa dan donor merah untuk Palang Merah. Menurut sifatnya, produk yang tidak dicari membutuhkan iklan gencar, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran yang lain. Beberapa metode penjualan pribadi paling mutakhir dikembangkan karena tantangan untuk menjual produk yang tidak dicari.

2. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Bila seorang konsumen membeli sebuah mesin pemotong rumput untuk dipergunakan di sekitar rumahnya, mesin pemotong rumput itu adalah produk konsumen. Bila

konsumen yang sama membeli mesin pemotong rumput yang sama untuk dipergunakan dalam bisnis pertamanan, mesin pemotong, rumput tadi termasuk produk industri. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

3. Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting, bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

4. Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apa pun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

5. Rancangan Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Beberapa perusahaan mempunyai reputasi untuk rancangan yang amat mencolok, seperti Black & Decker dalam peralatan listrik tanpa kabel, Steelcase dalam perabot dan sistem kantor. Bose dalam peralatan audio. Akan tetapi, banyak perusahaan yang kurang mempunyai “sentuhan desain”. Fungsi rancangan produknya amat jelek atau tumpul atau terlihat biasa. Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang amat ampuh dalam senjata pemasaran perusahaan.

2.1.2.3. Produk Individual

Tinjauan keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual memusatkan perhatian pada keputusan mengenai atribut produk, penetapan merek, pengemasan, penempelan label, dan jasa pendukung produk (Abdullah & Tantri, 2012:160).

1. Atribut Produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat memengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

2. Merek

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkah arti:

a. Atribut

Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Mercedes membawa atribut seperti “diperlengkapi mesin bagus”, “dibuat dengan bahan bermutu tinggi”, “awet”, “bergengsi tinggi”, “cepat”, “mahal”, dan “nilai jual tinggi”. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut ini untuk mengiklankan mobilnya. Selama bertahun-tahun, Mercedes Benz mengiklankan “Diperlengkapi dengan mesin yang berbeda dari mobil lain di seluruh dunia.” Ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari mobil.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Misalnya, atribut “awet” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun.” Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “Mobil ini membuat saya merasa penting dan dihormati.” Atribut “dibuat dengan bahan bermutu tinggi” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Jadi, pembeli Mercedes menilai perestasi, keamanan, dan prestise tinggi. Pemasar merek harus mengenali kelompok spesifik pembeli mobil yang nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.

d. Kepribadian

Merek juga menggambarkan kepribadian. Konsumen mungkin membayangkan sebuah mobil Mercedes sebagai seorang eksekutifbisnis berusia pertengahan yang kaya. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengna citra merek.

3. Nilai Merek

Merek bervariasi dalam besarnya pengaruh dan nilai di pasar. Beberapa merek pada umumnya tidak dikenal oleh kebanyakan pembeli. Merek lain mempunyai tingkat kesadaran merek konsumen yang tinggi. Ada perusahaan lain yang menikmati pilihan merek – pembeli lebih menyukai merek itu ketimbang merek lain. Akhirnya, beberapa merek menguasai loyalitas merek tingkat tinggi.

4. Strategi Merek

Sebuah perusahaan mempunyai empat pilihan kalau berbicara tentang strategi merek. Perusahaan dapat memperkenalkan perluasan lini (nama merek sudah ada diperluas ke bentuk, ukuran, dan aroma baru dari kategori produk yang sudah ada).

5. Pengemasan

Mengemas termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan bisa mencakup wadah utama dari produk dan kemasan pengiriman yang perlu untuk menyimpan, mengenali, dan mengirimkan produk. Pemberian label juga merupakan bagian dari pengemasan dan berupa informasi tercetak yang ditempel pada kemasan.

6. Pembuatan Label

Label bervariasi dari potongan kertas sederhana yang diikatkan pada produk sampai gambar grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi, dan penjual harus memutuskan mana yang akan digunakan.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Ada lima indikator kualitas produk antara lain, meliputi (Wahjono, 2013:21):

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*).

Karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kehandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

Dari indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini cocok digunakan untuk variabel kualitas produk dikarenakan indikator meliputi *performance, features, reliability, conformance to specifications*, dan *durability*.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada pelanggan, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan, mengukur kinerja dengan melakukan *benchmark*, mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi pelanggan setiap saat dalam upaya meningkatkan penjualan (Usmara, 2008:146). Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan (Usmara, 2008:146).

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada pelanggan beserta jasa yang ditawarkan.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Lima indikator kualitas pelayanan digunakan untuk menilai kualitas pelayanan terdiri dari (Usmara, 2008:141):

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Komponen yang pertama menunjuk fasilitas fisik, penampilan personel, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi pelayanan. Fasilitas fisik seperti gedung, ruang pelayanan, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas pelayanan karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen atau pelanggan yang memerlukan pelayanan perusahaan. Penampilan personel yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi konsumen yang dilayani. Sedang peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan memberi kontribusi pada kecepatan dan ketetapan pelayanan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Komponen yang kedua menunjuk pada kemampuan perusahaan untuk memberi pelayanan secara benar (akurat), dapat diandalkan, kemampuan menyediakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan akan mempengaruhi hasil kerja yang dirasakan dan dinilai oleh pelanggan dalam bentuk kualitas pelayanan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara benar dapat dilihat dari tingkat kesalahan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, sedangkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dapat

diandalkan terlihat dari mampunya perusahaan untuk dapat menimbulkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Komponen ketiga dari kualitas pelayanan menunjuk pada kemauan baik atau itikad baik untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Daya anggap dapat dilihat dari kecepatan pelayanan dan kemauan untuk membantu dari karyawan dalam memberikan pelayanan. Kecepatan pelayanan dan itikad baik karyawan dalam memberikan pelayanan akan memberikan kepuasan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Komponen keempat dari kualitas pelayanan menunjuk pada pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (Empati)

Komponen terakhir, dari kualitas pelayanan menunjuk pada perhatian atau kepedulian karyawan terhadap pelanggan secara individual. Komponen empati ini dapat dilihat dari kemudahan pelanggan untuk menemui karyawan senior, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon, kepedulian karyawan terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan. Perusahaan memiliki sifat yang impersonalitas tidak bersifat personalitas yaitu memperlakukan secara sama atau adil terhadap pelanggan. Semua pelanggan berhak untuk mendapatkan

kemudahan pelayanan yang sama tanpa didasari apakah mereka mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.

Dari indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini cocok digunakan untuk variabel kualitas pelayanan dikarenakan indikator meliputi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* yang dinilai relevan untuk judul penelitian ini.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Semakin banyak pelanggan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka persaingan semakin ketat menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Usmara, 2008:116). Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Usmara, 2008:118). Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan harapannya. Dimana persepsi terhadap kinerja yang dipilih memenuhi atau melebihi

harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

2.1.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada empat indikator kualitas produk antara lain, meliputi (Kotler, 2016:155) :

1. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan *Word of Mouth*: dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Dari indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini cocok digunakan untuk variabel kepuasan pelanggan dikarenakan indikator meliputi *Re-Purchase*, Menciptakan *Word of Mouth*, Menciptakan Citra Merek, dan Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yang dinilai relevan untuk judul penelitian ini.

2.1.5. Keputusan Pembelian

2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:19). Sedangkan menurut Kotler perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Kotler, 2014:158).

Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.5.2. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Tujuh struktur keputusan membeli tersebut adalah sebagai berikut (Swastha & Handoko, 2008:102):

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli batik tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan suatu riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar memaksimalkan daya tarik produknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana batik tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat listrik, toko khusus batik, toko pakaian, atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli batik.

Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

2.1.5.3. Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari atas lima tahap, yaitu (Swastha & Handoko, 2008:106):

1. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan

pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (misal, dengan pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku).

4. Keputusan untuk Membeli Keputusan

Untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2.1.5.4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima indikator keputusan konsumen antara lain (Sunyoto, 2015:90):

1. Diketahui adanya *problem* tertentu

Secara alternatif diketahuinya adanya suatu masalah dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan yang memerlukan waktu yang cukup lama. Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

2. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut. Mereka mungkin akan membaca iklan-iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal adalah aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Sedangkan pencarian eksternal merupakan pengumpulan informasi dari sumber di luar ingatan mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan.

4. Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan keputusan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca-pembelian tentang alternatif yang ada, guna mendukung

pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal, guna mengurangi perasaan disonansi.

Kesimpulan berdasarkan pada teori Sunyoto yang menyatakan indikator keputusan pembelian terdiri dari: diketahui adanya problem tertentu, mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan konsumsi pascapembelian dan evaluasi yang dinilai relevan untuk judul penelitian ini.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu:

(Mukti, 2015), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian studi pada CV Jati Endah Lodoyo, Blitar. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV Jati Endah. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen CV Jati Endah yang diambil secara sampling incidental. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki tingkat signifikansi yang rendah dibanding dengan signifikansi kualitas layanan. Untuk itu kualitas produk pada CV Jati Endah Lodoyo,

Blitar harus ditingkatkan supaya kualitas produk tersebut dapat menarik lebih banyak lagi konsumen untuk membeli mebel di CV Jati Endah Lodoyo, hal ini dilihat dari uji t variabel kualitas layanan memiliki koefisien terbesar dibanding dengan variabel kualitas produk.

(Mantauv, 2014), dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *Brand Image* dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian dan melihat pula apakah Kepuasan Konsumen berperan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini didapatkan variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikannya sebesar 0,000. Berarti dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi secara parsial hubungan antara variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

(Weenas, 2013), dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keempat variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk,

harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

(Soewito, 2013), dengan judul “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari kualitas produk, merek dan desain terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian menggunakan survey, dan metode penelitian adalah metode asosiatif. Instrument penelitian menggunakan skala Likert, dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

(Manengal, 2015), dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV.Esa Genangku (Esacom) Manado”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh layanan, produk dan harga di Esacom Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal. Populasi yang digunakan konsumen Esacom Manado dengan sampel 100 responden. Teknik analisis yang menggunakan Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(Priyono, 2017), dengan judul “*Effect of Quality Products, Services and Brand on Customer Satisfaction at McDonald’s*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald’s. Jumlah sampel sebanyak 96 responden diambil secara purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(H. Saleem & Sarfraz Raja, 2014), dengan judul “*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara kualitas layanan hotel Pakistan dan untuk meneliti penyebab kepuasan pelanggan, citra merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemudian kepuasan akan memperkuat loyalitas pelanggan.

(Khan & Fasih, 2014), dengan judul “*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah perbankan

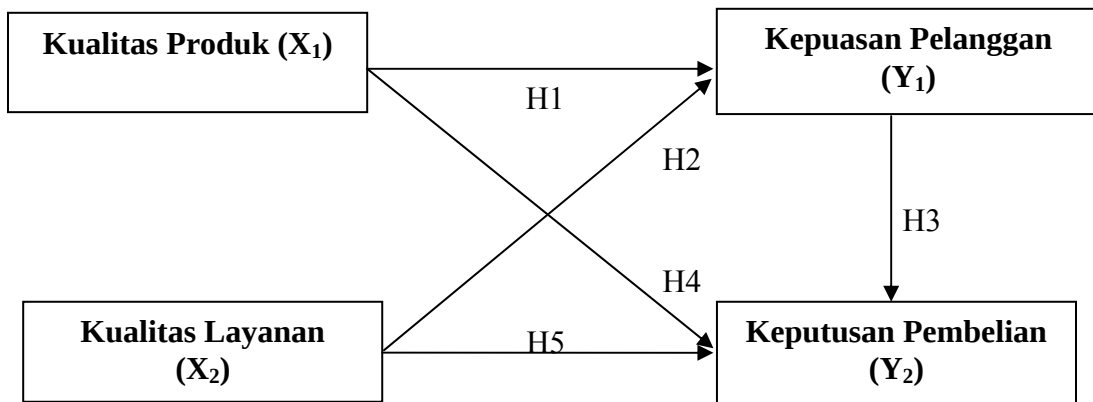
mengenai kualitas layanan berbeda yang disediakan oleh bank dan loyalitas dengan bank. Jumlah sampel sebanyak 270 responden diambil secara random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan semua dimensi memiliki hubungan signifikan yang positif.

(B. A. Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015), dengan judul *“Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan niat pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Jumlah sampel sebanyak 130 responden dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki hubungan signifikan yang positif.

(Andreti, Zhafira, Akmal, & Kumar, 2013), dengan judul *“The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer’s Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis jumlah toko serba ada terus meningkat dengan mengidentifikasi faktor dominan yaitu produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bekasi. Populasi yang digunakan adalah 300 populasi dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko serba ada karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang diberikan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2013:60). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan dua variabel dependen. Adapun paradigma penelitian ini yang menggambarkan keempat variabel tersebut adalah:



Sumber: Hasil olahan peneliti (2018)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013:64). Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5: Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Sanusi, 2011:14).

Di dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yang terdiri dari variabel eksogen (variabel bebas/independen) yaitu Kualitas Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan variabel endogen (variabel terikat/dependen) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y_1), Keputusan Pembelian (Y_2).

3.2 Operasional Penelitian

Variabel-variabel penelitian harus didefinisikan secara jelas, sehingga tidak menimbulkan pengertian yang berarti ganda. Definisi variabel juga memberikan batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan. Operasional variabel diperlukan untuk mengubah masalah yang diteliti ke dalam bentuk variabel, kemudian menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait

3.2.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang memengaruhi variabel lain (Sanusi, 2011:50). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan.

3.2.1.1. Kualitas Produk (X₁)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler, 2011:143). Ada delapan indikator kualitas produk (Wahjono, 2013:21), yaitu:

1. Kinerja (*performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
3. Kehandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)

3.2.1.2. Kualitas Layanan (X₂)

Kualitas pelayanan adalah suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada pelanggan, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan, mengukur kinerja dengan melakukan *benchmark*, mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi pelanggan setiap saat dalam upaya meningkatkan penjualan (Usmara, 2008:146). Ada lima indikator kualitas layanan (Usmara, 2008:141), yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)
2. *Reliability* (Kehandalan)
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2011:50). Variabel *dependent* (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

3.2.2.1. Kepuasan pelanggan (Y_1)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Usmara, 2008:116). Ada empat indikator kepuasan pelanggan (Kotler, 2016:155), yaitu:

1. *Re-purchase*
2. Menciptakan *Word of Mouth*
3. Menciptakan Citra Merek
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

3.2.2.2. Keputusan Pembelian (Y_2)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:19). Terdapat lima indikator keputusan konsumen antara lain (Sunyoto, 2015:90):

1. Diketahui adanya *problem* tertentu
2. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sumber: (Kotler, 2011:143)	Adapun indikator-indikator dari kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Kehandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) Sumber: (Wahjono, 2013:21)	Ordinal

Lanjutan **Tabel 3.1** Operasional Variabel

Kualitas Layanan (X_2)	Kualitas pelayanan adalah suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada pelanggan, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan, mengukur kinerja dengan melakukan <i>benchmark</i>, mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi pelanggan setiap saat dalam upaya meningkatkan penjualan. Sumber: (Stamatis dalam Usmara, 2008:146)	Adapun indikator-indikator dari kualitas layanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung) 2. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Empati) Sumber: (Usmara, 2008:141)	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y_1)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sumber: (Philip dalam Usmara, 2008:116)	Adapun indikator-indikator dari kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Re-purchase 2. Menciptakan Word of Mouth 3. Menciptakan Citra Merek 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama Sumber: (Kotler, 2016:155)	Ordinal

Lanjutan **Tabel 3.1** Operasional Variabel

Keputusan Pembelian (Y ₂)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sumber: (Tjiptono,2008:19)	Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Diketahui adanya <i>problem</i> tertentu 2. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi Sumber: (Sunyoto, 2015:90)	Ordinal
---------------------------------------	---	---	---------

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011:87). Kumpulan elemen menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri menunjukkan dari kumpulan itu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Lingga Furnindo yang berjumlah 248 orang periode Januari – Desember 2016.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi, 2011:88). Teknik yang digunakan adalah teknik *Simple Random Sampling*. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

Karena Slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel masih dapat ditoleransi. Untuk perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dapat dicari sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Sumber : (Sanusi, 2011:101)

Keterangan rumus: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang akan digunakan adalah 248 yang diambil dari *customer* PT Lingga Furnindo. Namun dalam penelitian ini diambil tingkat kesalahan pengambilan sampel 5% untuk menjaga representatif dari sampel penelitian, maka diperoleh:

$$n = \frac{248}{1 + 248 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{248}{1,62} = 153$$

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan data yaitu data primer. Data yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan, dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan PT Lingga Furnindo Batam.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:142). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.5. Metode Analisis Data

Dalam setiap penelitian, masalah penggunaan alat pengukur (instrument) perlu mendapat perhatian agar dapat diharapkan bahwa hasil yang diperoleh adalah benar dan dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah yang diselidiki. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 2.0. yang dijalankan dengan media komputer.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan informasi profil responden seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:147). Deskripsi data mendeskripsikan variabel penelitian, digunakan kriteria tertentu yang mengacu pada rata-rata skor kategori angket yang diperoleh responden (Sanusi, 2011:116). Berikut ini adalah rumus yang dapat digunakan untuk menentukan rentang skor:

$$I = \frac{\text{data terbesar} - \text{data terkecil}}{\text{banyak kelas}}$$

Rumus 3.2 Interval Skor
Sumber: (Sanusi, 2011:117)

Nilai data terbesar dalam penelitian ini adalah 5 dan nilai data terkecil adalah 1, sehingga berdasarkan rumus 3.2 dapat diperoleh nilai interval dan tabel rentang skor sebagai berikut :

Tabel 3.2 Rentang Skor

Rentang Skor	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Cukup
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: Hasil pengolahan diolah (2018)

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:168). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap

item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan dianalisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor misalnya:

Tabel 3.3 Skala Likert

Pilihan jawaban kuesioner	Keterangan	Skor
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
KS	Kurang setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat setuju	5

Sumber: (Sanusi, 2011:56)

3.5.2. Analisis SEM-PLS

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. SEM dibagi dalam dua jenis, yaitu *covariance-based SEM* (CB-SEM) dan *variance-based SEM* atau *Partial Least Squares*.

Partial Least Square (PLS) adalah salah satu teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. PLS dikembangkan sebagai alternatif apabila teori yang digunakan lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif. PLS merupakan model analisis yang *powerfull* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak banyak membutuhkan asumsi, dan ukuran sampel tidak harus besar (Wiyono, 2011:395).

SEM yang menggunakan PLS (SEM-PLS) merupakan suatu alternatif untuk menggunakan analisis SEM dimana data tidak berdistribusi normal, oleh karena itu SEM-PLS dikenal juga sebagai teknik pemodelan lunak dimana persyaratan-persyaratannya tidak seketat yang ada pada SEM, misalnya dalam hal skala pengukuran, ukuran sampel, dan distribusi residual.

Terdapat dua hal penting dari PLS yang menggunakan pendekatan *variance based*, yaitu memiliki kemampuan menghindari dua masalah (Wiyono, 2011:395):

1. *Inadmissible Solution*

Yaitu solusi yang tidak dapat diterima, dalam hal ini, pada PLS berbasis varians tidak akan pernah terjadi masalah matriks singularity. Selain itu, karena PLS bekerja pada model struktural yang bersifat rekursif, maka masalah unidentified, under-identified atau over-identified juga tidak akan terjadi.

2. *Factor Indeterminacy*

Faktor yang tidak dapat ditentukan, artinya jika terjadi adanya lebih dari satu faktor yang terdapat dalam sekumpulan indikator sebuah variabel, khusus indikator yang bersifat formatif tidak memerlukan adanya common faktor, sehingga selalu diperoleh variabel laten yang bersifat komposit. Dalam hal semacam ini, variabel laten merupakan kombinasi linier dari indikator-indikatornya.

Adapun prinsip dasar penggunaan kedua pendekatan tersebut, apakah model persamaan stuktural digunakan untuk uji dan pengembangan teori ataukah untuk tujuan prediksi. Apabila tujuan utamanya untuk pengujian dan pengembangan model,

pendekatan berdasarkan kovarian merupakan metode yang paling sesuai sedangkan jika untuk tujuan prediksi, maka pendekatan berdasarkan varians seperti PLS lebih tepat. Pengujian ini merupakan pengujian prediksi maka digunakan pendekatan varian dengan menggunakan PLS (Wiyono, 2011:396).

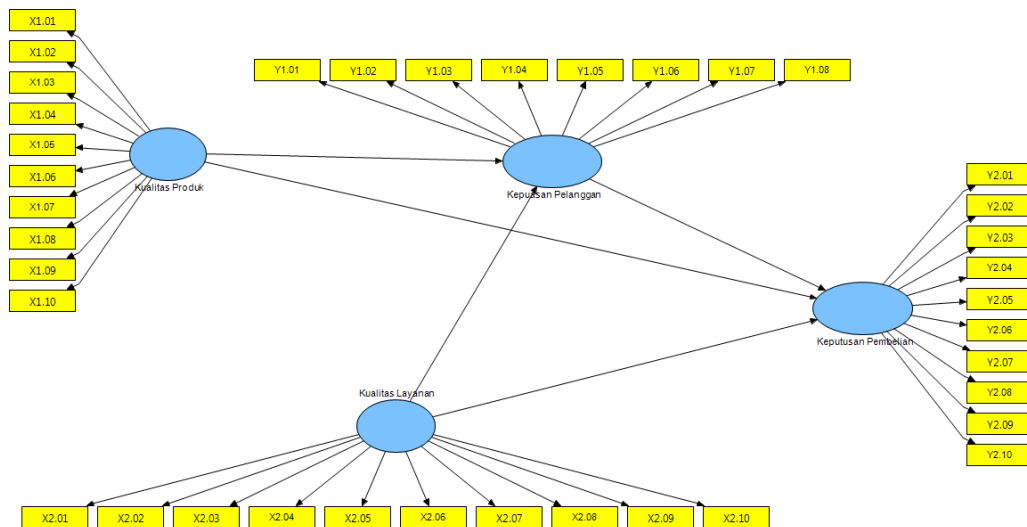
Tabel 3.4 Perbedaan *Variance Based* dan *Covariance Based*

Aspek	<i>Variance Based</i>	<i>Covariance Based</i>
Landasan Teori	Kuat, Lemah, Exploratif	Kuat
Hubungan	Linier	Linier
Model Struktural	Rekursif	Rekursif dan Resiprokal
Asumsi Distribusi	Tidak diperlukan: pendekatan <i>resampling</i> dengan <i>bootstraping</i>	Normal atau tidak diperlukan pendekatan <i>resampling</i> dengan <i>boostroping</i>
Model Pengukuran	<i>Reflektif, Formatif</i>	<i>Reflektif</i>
Ukuran Sampel	Minimal 30	Direkomenasikan minimal 100 s/d 200
Modifikasi Model	Tidak diperlukan	Jika Model tidak Fit, dapat dilakukan modifikasi, dengan penuntun indeks modifikasi
<i>Goodness of Fit</i>	<i>Q-square predictive relevance</i> , prinsipnya sama dengan R^2	RAMSEA, <i>Chisquare/DF</i> dan Lain-lain (terdapat 26 Jenis GOF)
Pengujian Model	<i>Theory Trimming</i> , membuang jalur yang nonsignifikan	<i>Theory Trimming</i> , membuang jalur yang nonsignifikan
<i>Out Put</i>	Pengukuran Model dan Uji Struktural	Pengukuran Model dan Uji Struktural
Dasar Penggunaan	Model Prediktif	Pengujian Model

Sumber: (Wiyono, 2011:396)

3.5.3. Spesifikasi Model

Analisis hubungan antarvariabel dan indikatornya terdiri dari: *outer model* dan *inner model*. Adapun ilustrasi model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data primer, data diolah tahun 2018

Gambar 3.1 Ilustrasi Model Penelitian

3.5.3.1. Outer Model

Yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan outer relation atau measurement model, yang menjelaskan karakteristik variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya.

3.5.3.2. Inner Model

Yaitu spesifikasi hubungan antarvariabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menunjukkan hubungan antarvariabel laten berdasarkan *substantive theory* dari penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan

bahwa variabel laten dan indikator diskala dengan *zero means* dan unit varians sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (konstanta) dapat dihilangkan dari model.

3.5.3.3. Evaluasi *Goodness of Fit*

Goodness of Fit model diukur menggunakan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Q^2 predictive relevance untuk model structural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Noor, 2014, P.149)

$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_P^2)$	Rumus 3.3 Q^2 Predictive Relevance
--	---

Besaran memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 2$ pada analisis jalur (*path analysis*), dimana:

$R_1^2, R_2^2, \dots, R_P^2$ adalah R square variabel endogen dalam model.

Interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip dengan R^2 pada regresi).

3.5.4. Uji Model

Uji model dilakukan melalui *outer model* dan *inner model*. *Outer model* atau model pengukuran, pada prinsipnya adalah menguji indikator terhadap variabel laten atau dengan kata lain mengukur seberapa jauh indikator itu dapat menjelaskan variabel latennya. Indikator *reflektif* di uji dengan *convergent validity*, *discriminant validity* atau dengan *average variance extracted* (AVE), dan *composite reliability*. Adapun *inner model* atau model struktural pada prinsipnya adalah menguji pengaruh

antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik eksogen maupun endogen. Dapat dikatakan juga menguji hipotesis antara satu variabel laten yang satu dengan yang lain. Pengujian dilakukan dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu R^2 untuk variabel laten dependen yang dimodelkan mendapatkan pengaruh dari variabel laten independen dengan menggunakan ukuran *stone-geisser Q square test*, serta melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini di uji dengan menggunakan uji t-statistik yang diperoleh lewat prosedur *bootstrapping*. Untuk lebih jelasnya adapun kriteria dari *output* PLS yang diperlukan untuk melakukan penafsiran dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.5 Uji Model dan Kriteria Penilaian PLS

UJI MODEL	OUT PUT	KRITERIA
<i>Outer Model</i> (Uji Indikator)	a. <i>Convergent Validity</i>	a. Nilai <i>Loading factor</i> 0,50 sampai 0,60 sudah dianggap cukup
	b. <i>Discriminant Validity</i>	b. Nilai korelasi <i>Cross Loading</i> dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain
	c. <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	c. Nilai AVE harus diatas 0,50
	d. <i>Composite Reliability</i>	d. Nilai <i>composite reliability</i> yang baik apabila memiliki $\geq 0,70$
<i>Inner Model</i> (Uji Hipotesis)	a. R^2 untuk variabel latennya endogen	a. Hasil R^2 sebesar 0,67; 0,30; dan 0,19 mengindikasikan bahwa model "Baik", "Moderat", dan "Lemah"
	b. Koefisien parameter data t-statistik	b. Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i>

Sumber: (Wiyono, 2011:403)

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penelitian dilakukan dengan mengambil objek penelitian pada PT Lingga Furnindo yang beralamat di Komp Ruko Palm Spring Blok B2 No.8 Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini berlangsung mulai bulan Oktober 2017 sampai dengan bulan Januari 2018. Jadwal penelitian bisa dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2017				November 2017				Desember 2017				Januari 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Lapangan																
2	Bab 1, 2, 3																
3	Buat Kuesioner																
4	Penyebaran & Pengumpulan Data																
5	Bab 4 & 5																
6	Melengkapi Skripsi																
7	Pengumpulan <i>Softcover</i> Skripsi																

Sumber : Hasil pengolahan diolah (2018)