

# **MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada Toko Essy's Brownies Semarang)**



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**DJANUR MAGENTA**  
**NIM. 12010111140223**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Djanur Magenta

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140223

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN**  
**MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Studi pada Toko Essy's Brownies Semarang)

Dosen Pembimbing : Dr. Y. Sugiarto PH, S.U.

Semarang, 2 Desember 2014

Dosen Pembimbing,

(Dr. Y. Sugiarto PH, S.U.)

NIP. 194912121978021001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Djanur Magenta

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140223

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN  
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Studi pada Toko Essy's Brownies Semarang)

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Februari 2015**

Tim Penguji

1. Dr. Y. Sugiarto PH, S.U. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Djanur Magenta, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Essy's Brownies Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin dan meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas saya batal saya terima.

Semarang, 2 Desember 2014

Yang membuat pernyataan,

Djanur Magenta

NIM. 12010111140223

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Setinggi apapun pangkat yang dimiliki. Anda tetap seorang pegawai.**

**Sekecil apapun usaha yang anda punya. Anda adalah bos nya.**

**(Bob Sadino)**

*“Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebaikan-kebaikan (amal saleh), mereka itulah sebaik-baik makhluk”*

(Al-Bayyinah: 7)

Dengan mengucap rasa syukur atas  
nikmat dan karunia yang diberikan Allah SWT.  
Skripsi ini aku persembahkan buat keluargaku tercinta  
dan orang-orang yang kusayangi  
atas doa dan kasih sayangnya yang tiada henti.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence the product, price, location, and promotion to the buying decision that can build customer satisfaction in stores Essy's Brownies Semarang. This study uses four independent variables are product, price, location, and promotion, customer satisfaction as the dependent variable and the purchase decision as an intervening variable.*

*The population used in this study is that consumers who had visited the shop Essy's Brownies Semarang. This research method using a non-probability sampling technique with accidental sampling method. Used as a sample of 160 respondents. Data obtained from the questionnaires were then processed and analyzed using multiple regression analysis and analysis of SEM (Structural Equation Modeling) through the AMOS program.*

*The results showed that the product has a positive influence on purchasing decisions; price has a positive influence on purchasing decisions; location has a positive influence on purchasing decision; promotion has a positive influence on purchasing decisions; and purchasing decisions have a positive effect on customer satisfaction.*

*Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Purchase Decision, Customer Satisfaction*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dapat membangun kepuasan konsumen pada toko Essy's Brownies Semarang. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi, kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi toko Essy's Brownies Semarang. Metode penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 160 responden. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian; harga memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian; lokasi memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian; promosi memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian; dan keputusan pembelian memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi dengan judul **“Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Essy’s Brownies Semarang)”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungannya yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kebaikan, kemudahan, dan juga kesehatan sampai sekarang ini.
2. Kedua orang tua tercinta yaitu Djamaluddin Thahir dan Nur Sidah yang telah memberikan kasih sayang, bimbingan, kepercayaan, doa, motivasi, serta dukungan material maupun non-material selama kegiatan perkuliahan ini sampai terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
3. Adikku Bugi Mahendra yang setia menemani dan memberikan doa tiada henti.
4. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.



5. Bapak Dr. Y. Sugiarto PH, S.U. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan pelatihan, ilmu, waktu, masukan, dan motivasi bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Dr. Ibnu Widiyanto, M.A. selaku dosen wali yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan ini.
8. Ibu Essy Hermawati selaku pemilik usaha toko Essy's Brownies Semarang yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian di toko Essy's Brownies Semarang.
9. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2011 yang telah memberikan kenangan indah selama penulis menempuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Diponegoro.
10. Seluruh karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf sebesar-besarnya atas kesalahan dan kekurangan. Semoga skripsi ini dapat

bermanfaat dalam pengkajian ilmu pengetahuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya. Amin.

Semarang, 2 Desember 2014

Djanur Magenta

NIM. 12010111140223

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
<b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	15
<b>BAB II</b> <b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Pemasaran.....	17
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	18
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.5 Produk.....	27
2.1.6 Harga.....	31
2.1.7 Lokasi.....	34
2.1.8 Promosi.....	36
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.2.1 Hubungan Antara Produk dengan Keputusan Pembelian.....	40
2.2.2 Hubungan Antara Harga dengan Keputusan Pembelian.....	41
2.2.3 Hubungan Antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian.....	42
2.2.4 Hubungan Antara Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	43

2.2.5 Hubungan Antara Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen.....	44
2.3 Penelitian Terdahulu.....	46
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	50
2.5 Hipotesis.....	52
<b>BAB III</b> <b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	53
3.1.1 Variabel Penelitian.....	53
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	54
3.2 Populasi dan Sampel.....	56
3.2.1 Populasi.....	56
3.2.2 Sampel.....	56
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	58
3.3.1 Data Primer.....	58
3.3.2 Data Sekunder.....	58
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	59
3.5 Metode Analisis Data.....	60
3.5.1 Analisis Data Kualitatif.....	60
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif.....	60
3.5.2.1 Uji Validitas.....	61
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	61
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.5.2.4 Analisis SEM.....	64
3.5.2.5 <i>Goodness-of-fit</i> .....	71
3.5.2.6 Uji Sobel.....	75
<b>BAB IV</b> <b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	77
4.1.1 Deskripsi Perusahaan.....	77
4.1.2 Deskripsi Produk.....	79
4.2 Deskripsi Responden.....	81
4.2.1 Kuesioner Responden.....	81
4.2.2 Analisis Tabulasi Silang Usia dan Jenis Kelamin.....	82
4.2.3 Analisis Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan Jenis Kelamin.....	83
4.2.4 Analisis Tabulasi Silang Pekerjaan dan Jenis Kelamin.....	85
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	86
4.3.1 Analisis Deskripsi Variabel Produk.....	88
4.3.2 Analisis Deskripsi Variabel Harga.....	90
4.3.3 Analisis Deskripsi Variabel Lokasi.....	92
4.3.4 Analisis Deskripsi Variabel Promosi.....	94
4.3.5 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	95
4.3.6 Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	97

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	99
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	103
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	104
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	104
4.5.2 Hasil Uji Multikolonieritas.....	107
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	108
4.6 Analisis Faktor Konfirmatori .....	111
4.6.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Produk.....	112
4.6.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Harga.....	116
4.6.3 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Lokasi.....	121
4.6.4 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Promosi.....	125
4.6.5 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Keputusan Pembelian.....	130
4.6.6 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan Konsumen.....	134
4.7 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	139
4.7.1 Pengembangan Model Secara Teori.....	139
4.7.2 Pengujian Model Estimasi.....	140
4.7.3 Menilai Kriteria <i>Goodness of fit</i> .....	143
4.8 Pengujian Asumsi SEM.....	144
4.8.1 Uji Normalitas Data.....	144
4.8.2 Evaluasi Outlier.....	145
4.8.3 Evaluasi Multikolonieritas.....	146
4.8.4 Evaluasi Nilai Residual.....	147
4.8.5 Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extracted</i> .....	148
4.8.6 Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	149
4.9 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	150
4.10 Pengujian Hipotesis.....	152
4.11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	155
4.12 Uji Sobel.....	156
4.13 Pembahasan.....	163
4.14 Pengaruh Faktor Mediasi.....	169

## BAB V            PENUTUP

5.1 Kesimpulan Hipotesis.....	171
5.1.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	171
5.1.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	172
5.1.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	172
5.1.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	173
5.1.5 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.....	173
5.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian.....	174
5.3 Implikasi Teoritis dan Kebijakan.....	177
5.3.1 Implikasi Teoritis.....	177
5.3.2 Implikasi Kebijakan.....	179

5.4 Keterbatasan Penelitian.....	181
5.5 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	182
DAFTAR PUSTAKA.....	183
LAMPIRAN.....	186

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung dan Transaksi Toko Essy's Brownies Semarang.....	4
Tabel 1.2 Jumlah Konsumen di Toko Essy's Brownies Semarang.....	6
Tabel 1.3 Data Sebagian Perusahaan Toko Brownies Lain di Kota Semarang.....	8
Tabel 1.4 Data Keluhan Konsumen Essy's Brownies Semarang.....	9
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	54
Tabel 4.1 Daftar Sebagian Produk di toko Essy's Brownies Semarang.....	80
Tabel 4.2 Rincian Penyebaran Kuesioner.....	81
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.4 Usia*Jenis Kelamin Chi-square Test.....	83
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir*Jenis Kelamin Chi-square Test.....	84
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin.....	85
Tabel 4.8 Pekerjaan*Jenis Kelamin Chi-square Test.....	86
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Produk.....	88
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Harga.....	90
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi.....	92
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....	94
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	98
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Produk.....	100
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Harga.....	100
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Lokasi.....	101
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Promosi.....	101
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	102

Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	102
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas.....	103
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolonieritas.....	108
Tabel 4.23 Kriteria Goodness of fit Produk.....	113
Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas: Produk.....	114
Tabel 4.25 <i>Regression Weight Measurement Model</i> : Produk.....	114
Tabel 4.26 Kriteria Goodness of fit Harga.....	117
Tabel 4.27 Hasil Uji Normalitas: Harga.....	118
Tabel 4.28 <i>Regression Weight Measurement Model</i> : Harga.....	119
Tabel 4.29 Kriteria Goodness of fit Lokasi.....	122
Tabel 4.30 Hasil Uji Normalitas: Lokasi.....	123
Tabel 4.31 <i>Regression Weight Measurement Model</i> : Lokasi.....	123
Tabel 4.32 Kriteria Goodness of fit Promosi.....	126
Tabel 4.33 Hasil Uji Normalitas: Promosi.....	127
Tabel 4.34 <i>Regression Weight Measurement Model</i> : Promosi.....	128
Tabel 4.35 Kriteria Goodness of fit Keputusan Pembelian.....	131
Tabel 4.36 Hasil Uji Normalitas: Keputusan Pembelian.....	132
Tabel 4.37 <i>Regression Weight Measurement Model</i> : Keputusan Pembelian.....	132
Tabel 4.38 Kriteria Goodness of fit Kepuasan Konsumen.....	135
Tabel 4.39 Hasil Uji Normalitas: Kepuasan Konsumen.....	136
Tabel 4.40 <i>Regression Weight Measurement Model</i> : Kepuasan Konsumen.....	137
Tabel 4.41 Kriteria Goodness-of-fit Full Struktural Model.....	143
Tabel 4.42 Normalitas Data Full Model Struktural.....	144
Tabel 4.43 <i>Standardized Residual Covariances</i> .....	147
Tabel 4.44 Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extraced</i> .....	148
Tabel 4.45 Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat <i>Variance Extraced</i> .....	149



Tabel 4.46 <i>Standardized Total Effect</i> .....	150
Tabel 4.47 <i>Standardized Direct Effect</i> .....	150
Tabel 4.48 <i>Standardized Indirect Effect</i> .....	151
Tabel 4.49 <i>Regression Weight</i> Masing-masing Konstruk.....	152
Tabel 4.50 <i>Squared Multiple Correlation</i> .....	155
Tabel 4.51 Koefisien Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	157
Tabel 4.52 Koefisien Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.....	157
Tabel 4.53 Koefisien Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	158
Tabel 4.54 Koefisien Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.....	159
Tabel 4.55 Koefisien Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	160
Tabel 4.56 Koefisien Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.....	160
Tabel 4.57 Koefisien Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	162
Tabel 4.58 Koefisien Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.....	162
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	178

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran.....	19
Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.3 Model Kerangka Teoritis.....	51
Gambar 3.1 Model Diagram Jalur.....	66
Gambar 4.1 Toko Essy's Brownies Semarang.....	77
Gambar 4.2 Struktur Organisasi di Toko Pusat.....	78
Gambar 4.3 Kurva Histogram Variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
Gambar 4.4 Kurva Histogram Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.....	105
Gambar 4.5 Grafik Normal P-P Plot Variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
Gambar 4.6 Grafik Normal P-P Plot Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.....	107
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Antara Variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	109
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Antara Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.....	110
Gambar 4.9 Diagram <i>Standardized Estimates</i> Konstruk Produk.....	112
Gambar 4.10 Diagram <i>Standardized Estimates</i> Konstruk Harga.....	117
Gambar 4.11 Diagram <i>Standardized Estimates</i> Konstruk Lokasi.....	121
Gambar 4.12 Diagram <i>Standardized Estimates</i> Konstruk Promosi.....	126
Gambar 4.13 Diagram <i>Standardized Estimates</i> Konstruk Keputusan Pembelian.....	130
Gambar 4.14 Diagram <i>Standardized Estimates</i> Konstruk Kepuasan Konsumen.....	135
Gambar 4.15 Diagram Standardized Estimasi Full Model Struktural.....	141
Gambar 4.16 Evaluasi Estimasi Full Model Struktural.....	143
Gambar 4.17 Hasil Analisis SEM.....	164

Gambar 5.1 Pengaruh Strategi Produk.....	175
Gambar 5.2 Pengaruh Strategi Harga.....	175
Gambar 5.3 Pengaruh Strategi Lokasi.....	176
Gambar 5.4 Pengaruh Strategi Promosi.....	176
Gambar 5.5 Pengaruh Strategi Keputusan Pembelian.....	177

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner.....	186
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian.....	194
Lampiran C Hasil Uji Validitas.....	200
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas.....	204
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik.....	208
Lampiran F Hasil Analisis Faktor Konfirmatori dan Goodness of Fit.....	213
Lampiran G Hasil Analisis SEM dan Goodness of Fit.....	240
Lampiran H Hasil Dokumentasi.....	262

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pengaruh dan tantangan yang ada disekitar masyarakat. Kejadian tata kehidupan masyarakat pun bergeser yang berdampak pada perubahan kondisi ekonomi, sosial, politik, dan budaya. Perilaku konsumen berubah secara beruntun yang memaksa pemasar untuk lebih cepat, teliti, tanggap, dan dinamis dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen di masa sekarang maupun di masa yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Masyarakat Indonesia sebagian besar menuntut dalam hal meningkatkan suatu kepuasan yang dimilikinya pada zaman sekarang ini. Seseorang selalu mengalami peningkatan dalam tingkat kepuasan. Seseorang terkadang mengadakan wisata kuliner ke berbagai daerah untuk mencoba berbagai macam jenis makanan seperti brownies kukus, bandeng presto, ayam kosek, lumpia, dan lain-lain. Beberapa konsumen juga membeli oleh-oleh khas di tempat kota yang mereka kunjungi. Perusahaan menghadapi kejadian tersebut dengan cara memahami harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan antara lain dengan melakukan pemantauan kepuasan pelanggan misalnya observasi, survey, *ghost shopping*, *lost customer analysis*

(Tjiptono, 2001:25). Faktor-faktor tersebut membuat suatu perusahaan untuk bisa menerapkan strategi tertentu dalam hal menarik minat konsumen. Kejadian ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya pertumbuhan industri dalam sektor pangan. Industri makanan belakangan ini memang sudah menjadi acuan yang dilirik oleh para pengusaha karena potensinya yang cukup besar. Pengusaha pangan selalu bersaing dan berperang untuk membangun persepsi masyarakat. Banyak perusahaan yang menerapkan strategi tersendiri untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga membangun suatu kepuasan.

Suatu perusahaan harus berusaha mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan target utama perusahaan untuk mencapai keuntungan yang maksimal dalam penjualan. Konsumen akan memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan, apabila konsumen sudah memiliki kepuasan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Perusahaan harus mampu mencapai kepuasan konsumen agar terjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar. Tiga kebutuhan pokok konsumen yang harus dipuaskan yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan praktis, dan kebutuhan fungsional. Kebutuhan fisik antara lain adalah *lay out* toko, penataan barang, sampai tempat toilet pelanggan. Kebutuhan praktis adalah hal-hal yang berhubungan dengan produk (harga, kualitas dan manfaatnya). Kebutuhan fungsional, yaitu hal-hal yang dapat dipenuhi dari pelayanan personel penjualan (Sigid, 2001:33).

Perusahaan yang muncul semakin banyak dari waktu ke waktu, berpengaruh pada semakin banyak jenis strategi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggannya. Negara Indonesia yang mengalami krisis moneter berkepanjangan juga turut mendorong persaingan antar perusahaan-perusahaan. Pola konsumsi masyarakat mulai berubah dengan adanya krisis tersebut. Perusahaan-perusahaan yang bersaing khususnya di kota Semarang merupakan dampak yang terjadi sekarang ini. Persaingan merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara mengalahkan orang lain atau kelompok. Toko Essy's Brownies Semarang merupakan salah satu perusahaan yang mengalami kejadian tersebut.

Toko Essy's Brownies adalah suatu tempat penjualan oleh-oleh khas Semarang dengan produk utamanya yaitu brownies kukus. Peneliti memilih obyek penelitian tersebut karena toko Essy's Brownies memiliki strategi-strategi pemasaran tersendiri untuk menarik minat konsumen dan mempertahankannya. Perusahaan ini juga memiliki cara sendiri untuk menghadapi serbuan para pesaing-pesaing baru (Sumber: Wawancara). Peneliti mengambil data penjualan di toko Essy's Brownies Semarang selama 1 tahun yaitu pada bulan Maret 2013 sampai Maret 2014.

Berikut merupakan tabel data penjualan toko Essy's Brownies Semarang pada periode bulan Maret 2013 sampai bulan Maret 2014.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pengunjung dan Transaksi Toko Essy's Brownies Semarang**  
**Periode Bulan Maret 2013 sampai Bulan Maret 2014**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung/Bulan</b>	<b>Jumlah Transaksi (Penjualan Kotor)</b>	<b>Rata-rata Pengunjung/Hari</b>	<b>Rata-rata Transaksi/Hari</b>
Maret 2013	4.762	Rp. 238.726.000	158	Rp. 7.700.838
April	4.551	Rp. 210.078.000	151	Rp. 7.002.600
Mei	3.986	Rp. 242.085.000	133	Rp. 7.809.193
Juni	4.809	Rp. 259.238.000	160	Rp. 8.641.267
Juli	4.287	Rp. 207.614.000	143	Rp. 6.697.226
Agustus	3.895	Rp. 195.364.000	130	Rp. 6.302.064
September	4.687	Rp. 225.059.000	156	Rp. 7.501.966
Oktober	4.196	Rp. 205.103.000	140	Rp. 6.616.226
November	3.928	Rp. 197.490.000	131	Rp. 6.583.000
Desember	5.305	Rp. 290.157.000	171	Rp. 9.359.900
Januari 2014	5.169	Rp. 287.306.000	172	Rp. 9.267.935
Februari	4.373	Rp. 204.764.000	156	Rp. 7.313.000
Maret	4.574	Rp. 211.065.000	147	Rp. 7.035.500
<b>Total</b>	<b>58.522</b>	<b>Rp. 3.662.799.000</b>	<b>1.948</b>	<b>Rp. 97.880.715</b>

**Sumber:** Toko Essy's Brownies Banyumanik Semarang 2014 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terjadi peningkatan transaksi penjualan sekitar 47% pada bulan Desember 2013 dan bulan Januari 2014. Peringatan hari libur Natal dan Tahun Baru yang mempengaruhi banyaknya pesanan tersebut. Namun, pada bulan Februari 2014 terjadi penurunan yang drastis sebesar 15,4% dan penjualan beberapa bulan lainnya tetap konstan. Data penjualan pada bulan Agustus 2013 merupakan jumlah konsumen dan transaksi yang paling sedikit dibandingkan dengan bulan lainnya. Penurunan jumlah konsumen dan transaksi penjualan seperti pada tabel 1.1 dialami sejak tahun 2010. Di tahun 2010 merupakan awal permasalahan yang dialami toko Essy's Brownies atas pesaing-pesaing barunya. Penurunan yang dialami seperti



pada tabel 1.1 tidak sedrastis pada tahun 2010 setelah sedikit demi sedikit mengevaluasi kondisi eksternalnya.

Pesaing-pesaing baru yang bermunculan di kota Semarang membawa dampak pada penurunan jumlah konsumen dan transaksi penjualan di toko Essy's Brownies. Penurunan jumlah konsumen tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap toko pesaing lain. Keputusan pembelian adalah kegiatan mengidentifikasi semua pilihan yang memungkinkan untuk memecahkan persoalan kemudian menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing (Helga Drumond, 2003:68). Keputusan pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh situasi-situasi tertentu seperti pengaruh sosial, pendapatan, kemampuan, lokasi, dan sebagainya. Keputusan pembelian konsumen akan berdampak pada suatu tingkat kepuasan dan juga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan sehingga dapat memenangkan persaingan. Toko-toko brownies khususnya di kota Semarang bersaing semakin ketat seiring berjalannya waktu. Peneliti mengambil data jumlah konsumen selama 5 tahun terakhir dari tahun 2009 sampai tahun 2013 di toko Essy's Brownies Semarang.

Berikut merupakan tabel jumlah konsumen di toko Essy's Brownies Semarang pada periode tahun 2009 sampai tahun 2013.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Konsumen di Toko Essy's Brownies Semarang**  
**Periode Tahun 2009 sampai 2013**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Konsumen (orang)</b>
2009	59.964
2010	49.661
2011	52.154
2012	52.827
2013	54.216

**Sumber:** Toko Essy's Brownies Banyumanik Semarang, 2014 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terjadi penurunan jumlah konsumen yang paling besar pada tahun 2010. Toko Essy's Brownies mengalami penurunan jumlah konsumen yang semula pada tahun 2009 adalah 59.964 orang, menjadi 49.661 orang atau menurun sebesar 17,2%. Pada tahun berikutnya, jumlah konsumen mengalami peningkatan sejak tahun 2010 setelah mengetahui cara mengatasi ancaman para pesaing baru seperti strategi pengembangan produk, penambahan variasi, dan strategi promosi yang dijalankan. Penurunan jumlah konsumen pada tahun tersebut disebabkan banyaknya pesaing toko brownies lain yang baru-baru ini mulai bermunculan di kota Semarang.

Suatu perusahaan perlu melakukan identifikasi para pesaingnya dengan cara mengetahui secara pasti karakteristik pesaing tersebut, khususnya dalam hal strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan, serta pola reaksi mereka (Philip Kotler, 2005:272). Persaingan dalam bidang pemasaran begitu ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang baik pada saat ini. Persaingan pada dasarnya bertujuan akhir yaitu untuk

meningkatkan penjualan yang menguntungkan dengan cara menawarkan kebutuhan produk atau jasa. Persaingan yang semakin ketat seperti ini membawa dampak pada perusahaan untuk lebih aktif dalam menerapkan strategi-strategi tertentu kepada konsumen. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Produsen harus mengetahui dan respek terhadap bagaimana perilaku konsumen agar dapat memenangkan suatu persaingan.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007). Perusahaan harus mampu memperkirakan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dan mengarahkan kegiatan usahanya ke arah orientasi konsumen. Banyak perusahaan yang ingin merebut pangsa pasar yang baik dan membutuhkan strategi pemasaran yang ampuh. Pendekatan perusahaan terhadap konsumen dan melakukan analisis pesaing-pesaing lain termasuk didalamnya.

Berikut merupakan tabel sebagian pesaing-pesaing toko brownies lain yang ada di kota Semarang.

**Tabel 1.3**  
**Data Sebagian Perusahaan Toko Brownies Lain di Kota Semarang**  
**Tahun 2014**

No.	Nama Toko	Alamat
1	Amanda Brownies	Jalan MH. Thamrin No. 16, Semarang
2	Rumah Brownies Maylisa	Jalan Perintis kemerdekaan No. 2, Banyumanik, Semarang
		Jalan Badak Raya No. 67, Majapahit, Semarang
		Jalan Tlogosari Raya II No. 10, Tlogosari, Semarang
		Jalan Tirto Agung Raya No. 56, Tembalang, Semarang
3	Rist Tart and Snack	Jalan Jangli I no. 35, Semarang
4	Mertojoyo Cake	Jalan Mertojoyo No. 110, Semarang
5	Ayasy Snack and Bakery	Jalan Suyudono No. 126, Semarang
6	Brownies Singkong	Jalan Brigjen Sudiarto (Majapahit), Semarang
7	Roemah Coklat	Jalan Tentara Pelajar No. 43, Semarang
8	Toko Miskasari	Jalan Kyai Damar 2, Kauman, Semarang
9	Dyriana Bakery and Café	Jalan Pandanaran No. 51A, Semarang
10	Swiss House	Jalan MGR Sugiyopranoto No. 66, Semarang
		Jalan Letjen MT Haryono Ruko Mataram Plaza BI A/10, Semarang
		Jalan Dr. Setiabudi No. 68A, Banyumanik, Semarang
		Jalan Prof. Dr. Hamka No. 20, Ngaliyan, Semarang
		Jalan Kaligarang No. 8B, Semarang
11	Luciana Cake Semarang	Jalan MH Thamrin No. 59, Karangtengah, Semarang
12	Lina Cake	Jalan Jasmine Park J17/30, Plamongan Indah, Semarang
13	Rumah Roti Putri Kirana	Jalan Dworowati RT.03 RW.09, Krobokan, Semarang Barat

**Sumber:** [www.ayojajan.com](http://www.ayojajan.com)

Banyaknya pesaing seperti di atas, penerapan strategi pemasaran mutlak dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan di toko Essy's Brownies Semarang. Perusahaan perlu menganalisis adanya keluhan para konsumen selain menganalisis

para pesaingnya. Dari hasil wawancara dan observasi mengenai adanya keluhan konsumen terhadap toko Essy's Brownies Semarang didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Data Keluhan Konsumen Toko Essy's Brownies Semarang**  
**Tahun 2014**

No.	Bentuk Keluhan	Jumlah Konsumen (Orang)
1.	Harganya mahal	10
2.	Produk tidak tahan lama/mudah basi	15
3.	Sempitnya lahan parkir yang disediakan	6
4.	Pelayanan yang kurang simpatis	4
5.	Kurangnya informasi mengenai tanggal kadaluarsa	13
<b>Jumlah Keluhan</b>		48

**Sumber:** Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 48 keluhan konsumen setelah melakukan pembelian di toko Essy's Brownies Semarang. Perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan atau keluhan konsumen dengan adanya kejadian tersebut. Perusahaan perlu berupaya mengkombinasikan keunggulan-keunggulan dan mengimplementasikan strategi yang tepat. Kepuasan konsumen merupakan kunci prestasi perusahaan untuk memenangkan suatu persaingan. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap kebutuhan yang diperoleh, maka dapat dipastikan konsumen tersebut tidak memberikan kesan yang positif.

Dua variabel penerapan strategi yang perlu diperhatikan perusahaan yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol. Strategi bauran

pemasaran merupakan salah satu variabel yang dapat dikontrol. Toko Essy's Brownies dalam menghadapi banyaknya pesaing dan meminimalkan keluhan pelanggan dengan cara menerapkan sebagian besar strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran praktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. (Philip Kotler, 2008:62).

Suatu perusahaan melihat dari segi produk biasanya melakukan strategi dengan cara menawarkannya dari bentuk fisik, pembungkus, sampai mereknya kepada konsumen. Strategi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Toko Essy's Brownies sudah melakukan strategi pengembangan produk dan penambahan variasi untuk merebut pelanggan pesaing dan membangun kepuasan konsumen. Strategi pengembangan produk digunakan untuk memperpanjang siklus hidup produk dan memanfaatkan reputasi penjualan yang menguntungkan. Sebagian besar konsumen melihat dari segi harga merupakan hal yang pertama kali untuk pengambilan keputusan dalam membeli. Harga merupakan latar belakang dari suatu produk. Perusahaan perlu melakukan suatu penetapan harga pokok yang baik dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk. Perusahaan perlu melihat dari segi lokasi dalam menerapkan strategi lokasi yang tepat untuk memudahkan jangkauannya sampai ke tangan konsumen. Perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi penetapan lokasi untuk memulai usaha. Perusahaan

lain pada umumnya menerapkan strategi lokasi dengan cara membuka cabang perusahaan dan menemukannya di lingkungan dekat dengan pusat keramaian. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi promosi agar dapat menjangkau dan merebut konsumen dari pesaing. Perusahaan melihat dari segi promosi adalah suatu kegiatan menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Toko Essy's Brownies harus mengetahui keempat segi faktor tersebut yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dapat membangun kepuasan konsumen. Pihak toko Essy's Brownies khususnya pemilik usaha diharapkan untuk dapat mengembangkan kegiatan pemasaran dan strategi yang efektif dalam menarik minat dan pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan di atas, maka dilakukan sebuah penelitian dengan judul **“MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA TOKO ESSY'S BROWNIES SEMARANG)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini memiliki suatu permasalahan. Jumlah transaksi penjualan tiap bulan dari periode bulan Maret 2013 sampai bulan Maret 2014 seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1, terjadi peningkatan dan penurunan transaksi penjualan yang tidak menentu. Transaksi penjualan pada bulan Agustus 2013 menjadi transaksi

penjualan terendah jika dibandingkan dengan transaksi bulan lainnya. Pengunjung yang datang dan melakukan pembelian pada bulan Agustus hanya mencapai 3.895 orang. Penurunan penjualan yang paling menonjol terjadi pada bulan Februari 2014 yaitu sebesar 15,4% dari bulan sebelumnya. Dalam tabel 1.2 pada tahun 2010, transaksi penjualan mengalami penurunan drastis sebesar 17,2% dari tahun sebelumnya dikarenakan banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan. Transaksi penjualan dan jumlah konsumen sedikit meningkat dari tahun 2010 ke tahun 2013. Pada tabel 1.4 terdapat 48 keluhan konsumen yang dapat menurunkan suatu tingkat kepuasan. Suatu permasalahan yang terjadi adalah penurunan dalam jumlah konsumen dan transaksi penjualan di toko Essy's Brownies Semarang pada tahun 2010. Penurunan tersebut terjadi akibat dari banyaknya persaingan antar toko brownies lain dan adanya keluhan para konsumen di kota Semarang.

Hal ini perlu dilakukan identifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta apakah faktor keputusan pembelian tersebut dapat membangun kepuasan konsumen. Perusahaan akan mudah dalam mengambil langkah-langkah keputusan strategi dengan mengetahui faktor-faktor tersebut guna meningkatkan transaksi penjualan. Toko Essy's Brownies Semarang sebagai objek penelitian menerapkan faktor-faktor tersebut dalam rangka mendorong keputusan pembelian sehingga dapat membangun kepuasan konsumen.

Dari permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.



1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

## **Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah :

### 1. Bagi peneliti

Dapat membuka wawasan bagi peneliti tentang penelitian yang bersifat ilmiah mengenai pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dapat membangun kepuasan konsumen di toko Essy's Brownies Semarang.

### 2. Bagi perusahaan

Manfaat penelitian bagi pihak toko Essy's Brownies sendiri diharapkan dapat menjadi masukan serta bahan pertimbangan dalam menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi suatu permasalahan.

### 3. Bagi Peneliti yang akan datang

Sebagai informasi tambahan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab, yaitu:

**BAB I :**       Pendahuluan

Membahas tentang latar belakang yang menjadi alasan untuk penulis menyusun topik penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II :**       Tinjauan Pustaka

Membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis yang digunakan dalam menemukan jawaban atas rumusan masalah.

**BAB III :**     Metode Penelitian

Membahas mengenai jenis penelitian, subjek penelitian, sumber dan pengumpulan data, serta teknik yang digunakan dalam menganalisis data.

**BAB IV :**     Hasil dan Pembahasan

Membahas mengenai pengolahan data, presentasi hasil pengolahan, dan pembahasan.

**BAB V : Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan mengenai tindakan kebijakan yang perlu dan dapat dilakukan untuk kemajuan usaha lebih lanjut.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Suatu perusahaan atau organisasi biasanya melakukan kegiatan pemasaran untuk melakukan suatu transaksi penjualan. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno sebagai pembuat penjualan, tetapi juga dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tersebut dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, namun perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Menurut Peter Drucker (dalam Kotler dan Armstrong, 2005:10), seorang pakar teori manajemen terkemuka mengatakan bahwa orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa itu cocok dengan

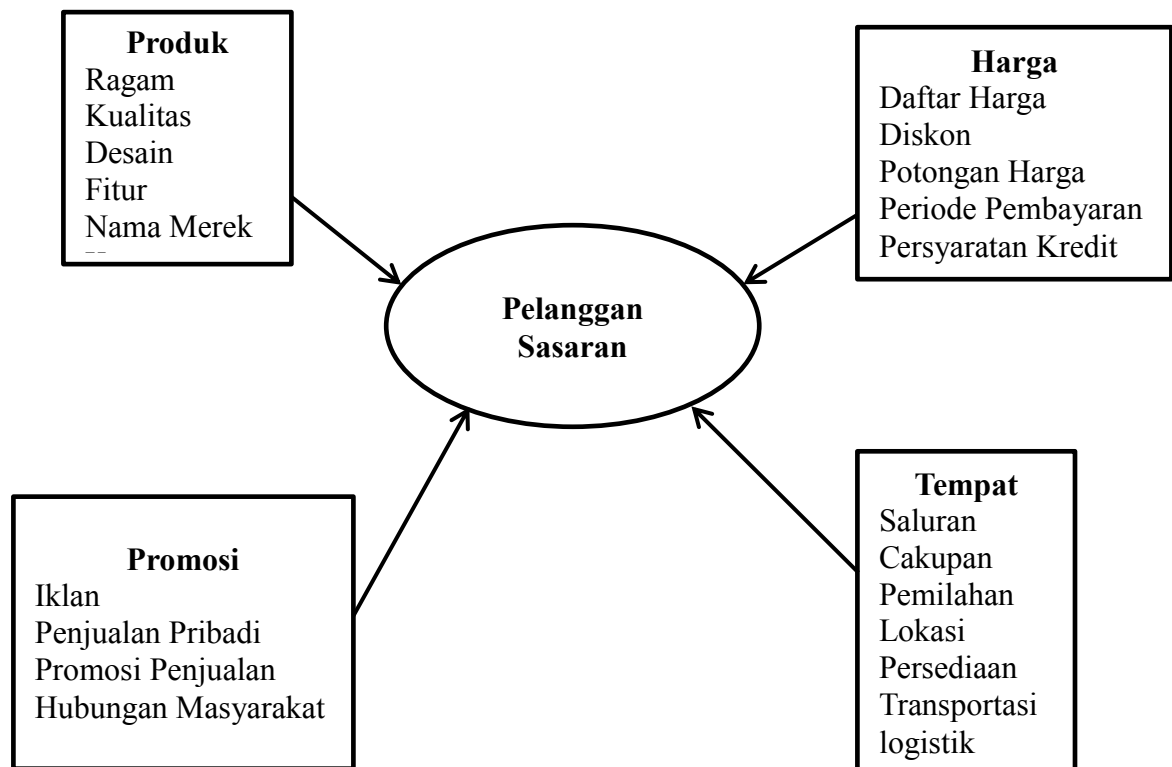
pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Pemasaran secara ideal harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Penyediaan produk dan jasa merupakan kebutuhan selanjutnya.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran praktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2004:30) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Strategi bauran pemasaran dibagi menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi). (Kotler dan Keller, 2008:63)

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat variabel (4P) tersebut merupakan kegiatan inti sebuah perusahaan dalam pemasaran. Dimana bidang-bidang keputusan strategi dalam keempat variabel bauran pemasaran dapat dilihat dalam gambar 2.1 sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Empat P Bauran Pemasaran**



**Sumber:** Philip Kotler (2008:62)

### 2.1.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Phillip Kotler (2003:70) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan darah kehidupan perusahaan yang harus mengalir terus menerus, karena memberikan beberapa manfaat sebagai berikut (Tjiptono, 2008:24).

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
- d. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- e. Membangun reputasi perusahaan di mata pelanggan.
- f. Meningkatkan laba.

Menurut Kotler, 1996 (dalam Tjiptono, 2006) ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan bagi perkembangan perusahaan, sehingga dapat memungkinkannya untuk



memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

## 2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan tanda signal positif bagi perusahaan terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

### *a. Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui ungkapan pertanyaan dengan kata-kata seperti: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

### *b. Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

### *c. Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

### *d. Importance performance analysis*

Dalam teknik pengukuran, responden diminta untuk memberi peringkat berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

### 3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan dan bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopping* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam membeli produk-produk tersebut.

### 4. *Last customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok yang diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini nantinya sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Nugroho (2003:38) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler, 2005:204):

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai muncul minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

### 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

### 4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Untuk setiap pembelian jenis ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen.

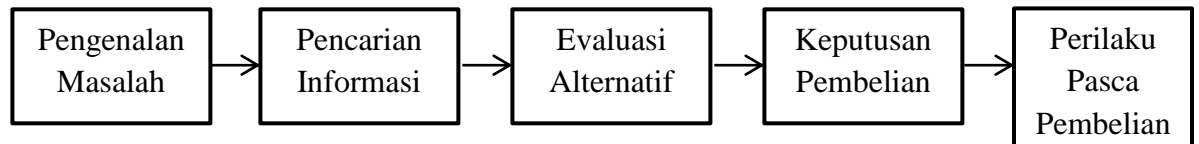
### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Tahap-tahap pengambilan keputusan dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

**Tahap Proses Keputusan Pembelian**



**Sumber:** Kotler dan Armstrong (2001:222)

Perilaku keputusan pembelian tidak bisa digeneralisir untuk semua jenis produk. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan semakin banyak pertimbangan. Menurut Kotler dan Susanto (1999:246-249) pengambilan keputusan pembelian menjadi 4 macam, sebagai berikut:

1. Perilaku pembeli kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek.

2. Perilaku pembeli yang mengurangi ketidaksesuaian

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan beresiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia

tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek yang tidak nyata.

### 3. Perilaku pembeli menurut kebiasaan

Perilaku konsumen tidak melalui kepercayaan atau pendirian perilaku yang normal. Para konsumen tidak secara selektif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Para pemasar produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong percobaan produk, karena pembeli tidak terlalu terikat dengan suatu merek.

### 4. Perilaku Pembeli yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek.

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000:13) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- Pengambilan inisiatif (*initiator*): Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- Orang yang mempengaruhi (*influencer*): Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

- Pembuat keputusan (*decider*): Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- Pembeli (*buyer*): Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- Pemakai (*user*): Individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

### **2.1.5 Product (produk)**

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam strategi bauran pemasaran. Suatu perusahaan harus memiliki keunggulan atau kelebihan produk agar dapat memenangkan suatu persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain. Menurut Phillip Kotler (2008:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Produk yang ditawarkan ke pasar sasaran biasanya diberikan dalam berbagai variasi dan kombinasi untuk mempertahankan konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen merasakan pembaharuan terhadap produk tersebut secara terus menerus sehingga konsumen tidak merasa bosan dan pindah ke produk lain. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus-menerus.

Suatu produk memiliki empat tahapan siklus hidup produk (Kotler, 2005:362), diantaranya:

1. Perkenalan (*introduction*): Periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan di pasar. Pada tahap itu tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.
2. Pertumbuhan (*growth*): periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
3. Kedewasaan/Kematangan (*maturity*): Periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar calon pembeli. Laba stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat.
4. Penurunan (*decline*): Periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.

Menurut Phillip Kotler (2005:408) menyatakan bahwa terdapat lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

- *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan konsumen.
- *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.



- *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan wujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek ketahanan dan keberwujudan, terdapat tiga macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

c. Jasa (*services*)

Jasa adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah.

Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu:

1. Fungsi barang

Mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya, dan kepercayaannya.

2. Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya

Bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik.

3. Biaya barang

Pada umumnya biaya dan harga suatu barang dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

### **2.1.6 Price (Harga)**

Dalam konteks pemasaran, istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2004:178). Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tetap agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi organisasi (Tjiptono, 2008:465).

Harga menunjukkan suatu nilai barang dimata konsumen apabila bersedia membayar, konsumen akan menilai dari segi manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan tersebut apakah telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Harga biasanya digunakan sebagai indikator nilai dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas suatu barang atau jasa dalam sudut pandang konsumen. Perusahaan harus berupaya untuk menetapkan dan menawarkan harga yang tepat bagi pasar sasaran karena harga dapat memberikan masukan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:341) berpendapat bahwa terdapat dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Konsumen membandingkan dengan beberapa alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk dan manfaat secara obyektif.

Pendekatan penetapan harga (Kotler dan Armstrong, 1997:354) adalah sebagai berikut:

1. *Cost Oriented Pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Terdiri dari:
  - a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufaktur.
  - b. *Target pricing*, yaitu menetapkan harga untuk mencapai peluang pokok atas biaya untuk memproduksi dan memasarkan produk, atau untuk menghasilkan laba yang diinginkan. Kelemahan metode ini (*target pricing*) adalah tidak memperhitungkan permintaan yang dapat menunjukkan beberapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga.
2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:
  - a. *Preceived value pricing* yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli terhadap nilai, bukan biaya.
  - b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih.

3. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari:
  - a. *Going rate pricing*, penetapan suatu harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata.
  - b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

#### **2.1.7 Place (Lokasi/Tempat)**

Lokasi berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran yang strategis, seperti keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Philip Kotler (1997) menyatakan bahwa lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

Pemilihan lokasi yang tepat dan baik dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Lamb (2001:101), pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih harus mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Ketiga, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, kemungkinan usaha tersebut harus dipindahkan atau

ditutup. Lokasi perusahaan berpengaruh terhadap konsumen untuk mempermudah dalam menjangkau perusahaan tersebut.

Lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: (Lupiyoadi, 2001:62)

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, dan surat.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor sebagai berikut. (Tjiptono, 2006:147)

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan berikut:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadaman kebakaran, atau ambulan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah

### **2.1.8 Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara membujuk/mempengaruhi pasar sasaran dengan produk yang ditawarkannya. Tujuannya adalah agar pelanggan berusaha untuk dapat menerima dan membeli. Semakin sering suatu perusahaan



melakukan kegiatan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal terhadap produk yang dipromosikan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Sebagai salah satu komponen bauran pemasaran, peran promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian tentu tidak bisa dianggap buruk. Dalam penelitian ini promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen dalam membeli produknya. Menurut Willian G. Nickles (dikutip oleh Basu Swastha, 2000) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Untuk memaksimalkan peran promosi dalam mendorong permintaan suatu produk, diterapkan konsep *promotion mix* dimana terdapat beberapa variabel promosi yang mengkombinasikan untuk bisa berhasil mencapai pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) menyebutkan bahwa terdapat 4 variabel dalam *promotion mix*, diantaranya adalah:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan atau jasa.

2. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, berita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Tujuan utama dari promosi menurut Fandy Tjiptono (2008:221) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan yang keliru.
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan Antara Produk dengan Keputusan Pembelian**

Konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian apabila sudah mengetahui fungsi dan wujud produk yang akan dibeli dan diterima. Identitas suatu produk merupakan indikator yang utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen biasanya akan selalu mencari tahu informasi tentang produk yang menjadi keinginan dan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli.

Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo (2013), menyatakan bahwa dari uji statistik, variabel produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Surabaya. Variabel produk dalam penelitian Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo mempunyai koefisien determinasi partial paling besar yaitu sebesar 15,21% dibanding dengan variabel lain. Sedangkan dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irna Azzadina, Aulia Nurul Huda, Corinthias Pamatang Morgana Sianipar (2012), menyatakan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Variabel produk mempunyai pengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0,381.

Didukung juga dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Endah Mudjiasih dan Ika Febrian Kristiana (2010), menyatakan bahwa terdapat

hubungan atau pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan intensi membeli produk pembersih porselen “PK” di RW 8 kelurahan Pandean Lamper Semarang Timur. Variabel persepsi terhadap kualitas memberikan sumbangan sebesar 16,1% dalam mempengaruhi intensi membeli produk pembersih porselen.

Toko Essy’s Brownies Semarang sudah menerapkan strategi produk dengan cara melakukan pengembangan produk dan penambahan variasi menu sejak tahun 2010. Strategi tersebut bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan (Sumber: wawancara). Dalam tabel 1.3 terlihat bahwa terjadi peningkatan transaksi penjualan sedikit demi sedikit dari tahun 2010.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub> : Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **2.2.2 Hubungan Antara Harga dengan Keputusan Pembelian**

Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh James C. Anderson, James B.L. Thompson, Finn Wynstra (2000), menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian manajer pada pasar bisnis. Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana pengaruh kombinasi antara nilai

dan harga dengan pendekatan eksperimen GAINS dan LOSSES terhadap keputusan pembelian manajer.

Didukung juga dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Bahri (2011), menyatakan bahwa variabel harga secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Gardena Department Store. Variabel harga mempunyai tingkat signifikansi sebesar  $\text{sig} = 0,03$ . Terdapat dua indikator variabel harga dalam penelitian Bahri yaitu tingkat harga dan potongan harga.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub> : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **2.2.3 Hubungan Antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian**

Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Made Hartini (2013), menyatakan bahwa variabel lokasi secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar. Faktor lokasi mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar dengan koefisien determinasi parsialnya sebesar 4,93%.

Didukung juga dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melissa Nelson Laska, PhD, RD, Dan J. Graham, PhD, Stacey G.Moe, MPH, dan David Van Riper, MS (2010) menyatakan bahwa lokasi rumah makan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan bagi remaja. Jurnal penelitian tersebut menjelaskan bagaimana para remaja membeli makanan dari segi jarak rumah, memperkirakan besar persentase makan, dan lokasi pembelian yang terkandung dalam GIS.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub> : Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

#### **2.2.4 Hubungan Antara Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar adalah dengan melakukan strategi promosi. Kegiatan promosi merupakan kegiatan menginformasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli.

Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo (2013), menyatakan bahwa dari uji statistik, variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Surabaya. Variabel promosi dalam penelitian Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo mempunyai koefisien determinasi partialnya sebesar 5,11%.

Didukung oleh jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Kusum L. Ailawadi dan Scott A. Neslin (1998), menyatakan bahwa variabel promosi secara simulasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan minat konsumsi masyarakat. Dalam fungsi *status quo*, nilai estimasi  $f$  untuk yogurt sebesar 0,65 dan saus sebesar 0,90. Serta dalam fungsi *spline*, nilai estimasi  $\alpha$  untuk yogurt sebesar 590 dan saus sebesar 1,42.

Pada toko Essy's Brownies Semarang telah menerapkan strategi promosi dengan cara melakukan pelayanan yang simpatik kepada para pelanggan serta mengadakan potongan harga pada hari tertentu. Dengan adanya kegiatan tersebut, konsumen menjadi tertarik terhadap merek produk Essy's Brownies Semarang (Sumber: wawancara).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>4</sub> : Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **2.2.5 Hubungan Antara Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan dari segi kualitas produk, harga, dan promosi. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan



dan keinginan. Sebaliknya, konsumen akan memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, kebutuhan tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan promosi, dan sebagainya.

Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angga P. Kautsar, Sunu Widiyanto, Rizky Abdulah Ph.D, Hesti Amalia (2012), menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan uji-t sebesar 7,84.

Didukung juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Julie Anne Lee dan Jacqueline J. Kacen (2007) menyatakan bahwa terdapat pengaruh perbedaan yang tidak signifikan dalam kepuasan dalam rencana keputusan pembelian secara kolektif. Dalam rencana pembelian yang dilakukan secara kolektif dan individu perbandingannya adalah  $X_{\text{kolektif}} = 0,07$  dan  $X_{\text{individu}} = -0,07$ ,  $t = 1,04$  sehingga dikatakan berpengaruh positif.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>5</sub> : Keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen**

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta keputusan pembelian yang dapat membangun kepuasan konsumen. Berikut ini beberapa ringkasan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Irna Azzadina, Aulia Nurul Huda, Corinthias Pamatang Morgana Sianipar (2012)	<i>Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions</i>	Variabel Independen: Kepribadian, Produk, Harga, Tempat, dan Promosi  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Penelitian dilakukan di 5-7 cabang distro fashion di Bandung, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap komponen bauran pemasaran, diantaranya 52,1% terhadap produk, 55% terhadap harga, 55,9% terhadap tempat, dan 41,7% terhadap promosi. Kelima variabel tersebut juga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diantaranya faktor kepribadian 57%, faktor produk 38,1%, faktor harga 26,2%, faktor tempat 23,6%, dan faktor promosi 24,8%.
2.	Endah Mudjiasih dan Ika Febrian Kristiana (2010)	Intensi Membeli Ditinjau dari Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk	Variabel Independen: Persepsi terhadap kualitas produk.  Variabel Dependen: Intensi membeli produk pembersih porcelain.	Pengumpulan data dilakukan melalui 2 skala psikologi, yaitu skala persepsi terhadap kualitas produk dan skala intensi membeli yang telah diadaptasi. Kedua skala tersebut menggunakan model skala Likert, dengan menyediakan empat alternatif respon dan terdiri dari pernyataan <i>favorable</i> dan <i>unfavorable</i> terhadap objek sikap. Metode analisis data yang digunakan adalah uji hubungan melalui analisis regresi atau anareg.

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli produk pembersih porselen “PK” di RW kelurahan Pandean Lamper Semarang Timur. Variabel persepsi terhadap kualitas memberikan sumbangan sebesar 16,1% dalam mempengaruhi intensi membeli produk.</p>
3.	James C. Anderson, James B.L. Thompson, Finn Wynstra (2000)	<i>Combining Value and Price to Make Purchase Decisions in Business Markets</i>	<p>Variabel Independen: Kombinasi dan Harga</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan pembelian dalam Pasar Bisnis</p>	<p>Data yang digunakan sebanyak 288 keputusan manajer yang setuju untuk dijadikan survey. Alat analisis yang digunakan adalah <i>subsequent statistical analyses</i>. Hasil penelitian menunjukkan pada pengujian hipotesis 1, nilai dan harga berpengaruh signifikan terhadap perbedaan produk dengan pendekatan GAINS. Hipotesis 2, terjadi pengurangan nilai dan harga yang signifikan dengan pendekatan LOSSES. Hipotesis 3; H3a terjadi peningkatan nilai dan harga terhadap produk asli dan H3b terjadi penurunan nilai dan harga terhadap produk asli. Hipotesis 4 merupakan kombinasi antara nilai dan harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian manajer.</p>
4.	Bahri (2011)	Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer kenyamanan, Keragaman Produk, dan Desain Toko terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Gardena Department Store)	<p>Variabel Independen: Harga, pelayanan, atmosfer kenyamanan, keragaman produk, dan desain toko.</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden. Pengujian data menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji-F, dan Uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial ada pengaruh signifikan antara variabel harga, pelayanan, atmosfer kenyamanan, keragaman produk, dan desain toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gardena Department Store.</p>

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
5.	Ni Made Hartini (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Buku (Studi Kasus pada Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar)	Variabel Independen: Produk, (merchandise), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Penelitian dilakukan terhadap 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis faktor regresi ( <i>Regression Factor Analysis</i> ). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, (merchandise), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar. Faktor lokasi lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar.
6.	Melissa Nelson Laska, PhD, RD, Dan J. Graham, PhD, Stacey G.Moe, MPH, dan David Van Riper, MS (2010)	<i>Young Adult Eating and Food Purchasing Patterns (Food Store Location and Residential Proximity)</i>	Variabel menggunakan pendekatan ArcGIS 9.3 diantaranya: (1) lokasi rumah, tempat kerja, dan sekolah. (2) Lokasi kesempatan makan dari PDA. (3) Lokasi pembelian makanan.	Di antara kehidupan responden secara mandiri dan dengan keluarga (n = 36), 59,1% makan pada kesempatan berada di rumah. Lokasi yang jauh dari rumah makan rata-rata 6,7 kilometer dari rumah; lokasi dalam keputusan membeli makanan rata-rata 3,1 kilometer dari rumah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 12% lokasi berpengaruh positif terhadap kesempatan makan dari PDA bagi remaja yang jauh dari rumah dengan 1/2 mil dari perumahan, dan 17% lokasi yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makan dalam 1 mil.
7.	Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo (2013)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision	Variabel Independen: produk, harga, promosi, dan distribusi. Variabel Dependen: Keputusan pembelian.	Penelitian yang dilakukan terhadap 90 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Dari hasil analisis koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa tingkat korelasi dari variabel produk sebesar 15,21%, variabel harga sebesar 12,11%, variabel promosi sebesar 5,11%, dan variabel tempat sebesar 4,93%.

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
8.	Kusum L. Ailawadi dan Scott A. Neslin (1998)	<i>The Effect of Promotion on Consumption: Buying More and Consuming It Faster</i>	Variabel Independen: Promosi.  Variabel Dependen: Konsumsi dalam keputusan pembelian dan mengonsumsi lebih cepat	Penelitian ini menggunakan model GAUSS computer program. Hasil penelitian dalam fungsi <i>status quo</i> menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yogurt dan saus, dengan nilai estimasi $f$ untuk yogurt sebesar 0,65 dan saus sebesar 0,90. Serta dalam fungsi <i>spline</i> , nilai estimasi $\alpha$ untuk yogurt sebesar 590 dan saus sebesar 1,42.
9.	Angga P. Kautsar, Sunu Widiyanto, Rizky Abdulah Ph.D, Hesti Amalia (2012)	<i>Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs</i>	Variabel Independen: Kepercayaan sumber informasi dan keterlibatan konsumen.  Variabel Intervening: Keputusan pembelian  Variabel Dependen: Kepuasan konsumen	Penelitian ini menggunakan SEM dengan software version 2.0 dan deskriptif data menggunakan alat analisis berupa SPSS version 13.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan sumber informasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan uji-t sebesar 2,12. Variabel keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan uji-t sebesar 1,87. Variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan uji-t sebesar 7,84.
10.	Julie Anne Lee dan Jacqueline J. Kacen (2007)	<i>Cultural Influences on Consumer Satisfaction with Impulse and Planned Purchase Decisions</i>	Variabel Independen: Kepuasan konsumen dalam budaya yang kolektif dan kepuasan konsumen dalam budaya yang individu  Variabel Dependen: Rencana keputusan pembelian	Penelitian dilakukan terhadap 326 responden kelompok individu dan 326 responden kelompok kolektif. Penelitian ini menggunakan alat analisis ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, terdapat hubungan yang signifikan antara tipe pembelian, situasi pembelian, dan budaya [ $F(1647) = 5,33, p < 0,05$ ].

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>Kedua, adanya perbedaan yang tidak signifikan dalam kepuasan sesudah melakukan pembelian diantara konsumen individu dengan yang lain (<math>= 0,43</math>) dibandingkan dengan konsumen individu yang benar-benar sendiri (<math>X_{\text{individualist alone}} = -0,20</math>; <math>t = 2,25</math>, <math>df = 327</math>, <math>p &lt; 0,05</math>). Ketiga, adanya perbedaan yang tidak signifikan dalam rencana pembelian diantara konsumen kolektif dengan yang lain (<math>X_{\text{collectivist with}} = 0,07</math>) dan konsumen kolektif yang sendiri (<math>X_{\text{collectivist alone}} = -0,07</math>; <math>t = 1,04</math>, ns).</p>

**Sumber:** Penelitian-penelitian terdahulu

#### 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

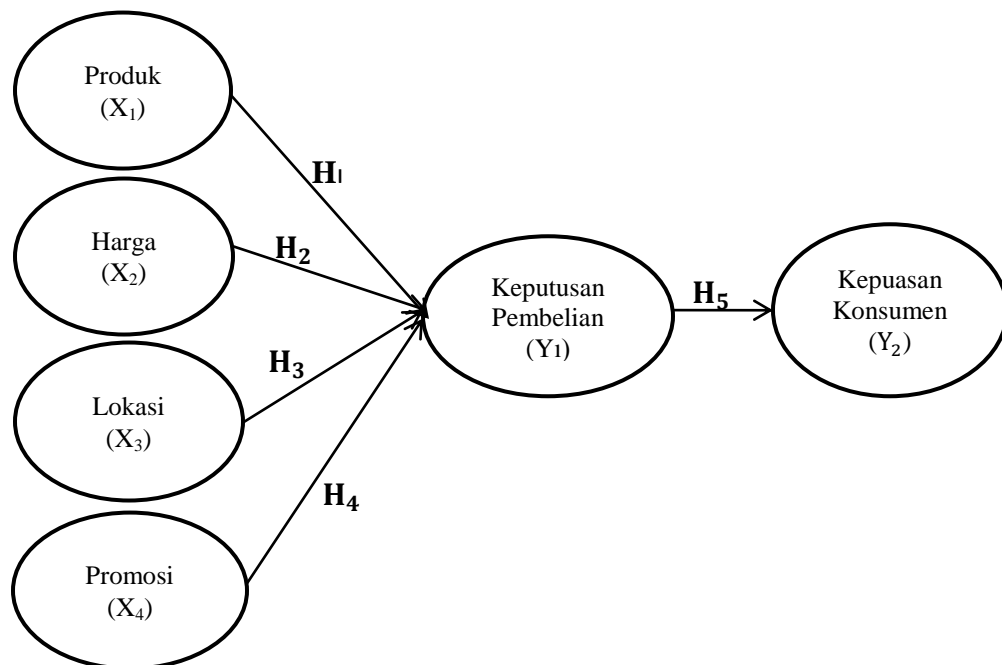
Berdasarkan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irna Azzadina, Aulia Nurul Huda, Corinthias Pamatang Morgana Sianipar (2012) dan Endah Mudjiasih & Ika Febrian Kristiana (2010) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh James C. Anderson, James B.L. Thompson, Finn Wynstra (2000) dan Bahri (2011) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Hartini (2013) dan Melissa Nelson Laska, PhD, RD, dan J. Graham, PhD, Stacey G.Moe, MPH, dan David Van Riper, MS (2010) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Doni Hariadi dan Soebari

Martoatmodjo (2013) dan Kusum L. Ailawadi dan Scott A. Neslin (1998) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Angga P. Kautsar, Sunu Widiyanto, Rizky Abdulah Ph.D, Hesti Amalia (2012) dan Julie Anne Lee dan Jacqueline J. Kacen (2007) menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui secara jelas pengaruh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam membangun kepuasan konsumen, maka disusunlah gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut.

**Gambar 2.3**

**Model Kerangka Pemikiran Teoritis**



**Sumber:** Konsep yang akan dikembangkan dalam penelitian ini

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2004:306) hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji kembali dalam pengujian hipotesis. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>1</sub>** : Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub>** : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub>** : Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>4</sub>** : Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>5</sub>** : Keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:59). Variabel penelitian ini terdiri dari tiga macam, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, variabel intervening atau variabel mediasi, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau bebas (Ferdinand, 2006:26). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
2. Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel

independen (Ferdinand, 2006:26). Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3. Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, lokasi, dan promosi.

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2008). Berikut merupakan tabel variabel penelitian dan definisi operasionalnya sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

No.	Nama Variabel	Notasi	Definisi	Indikator	Nomor Pertanyaan
1.	Produk	X <sub>1</sub>	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. (Kotler, 2008:4)	1. Kualitas bahan baku yang digunakan	P.1
				2. Variasi menu produk	P.2
				3. Rasa yang disajikan	P.3
				4. Kebersihan dalam penyajian produk	P.4

No.	Nama Variabel	Notasi	Definisi	Indikator	Nomor Pertanyaan
2.	Harga	X <sub>2</sub>	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. (Kotler dan Armstrong, 2008:63)	5. Harga yang sesuai dengan kualitas produk	P.5
				6. Harga bersaing	P.6
				7. Harga sesuai kemampuan membeli	P.7
3.	Lokasi	X <sub>3</sub>	Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. (Kotler, 1997)	8. Kedekatan lokasi	P.8
				9. Ketersediaan cabang/outlet	P.9
				10. Kenyamanan lingkungan	P.10
				11. Ketersediaan lahan parkir	P.11
4.	Promosi	X <sub>4</sub>	Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. (Kotler dan Keller, 2009:510)	12. Pelayanan yang simpatik	P.12
				13. Adanya pemberian diskon atau potongan harga	P.13
				14. Terdapat katalog informasi produk	P.14
5.	Keputusan Pembelian	Y <sub>1</sub>	Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Kotler, 2008)	15. Keyakinan untuk membeli	P.15
				16. Keputusan membeli karena sesuai selera	P.16
				17. Rekomendasi orang lain	P.17

No.	Nama Variabel	Notasi	Definisi	Indikator	Nomor Pertanyaan
6.	Kepuasan Konsumen	Y <sub>2</sub>	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Kotler, 2003:70)	18. Kepuasan terhadap keseluruhan	P.18
				19. Kesesuaian dengan harapan konsumen	P.19
				20. Memiliki keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain	P.20

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Di dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko Essy's Brownies Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, maka penelitian ini dilakukan secara sampel.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak memungkinkan diteliti seluruh

anggota populasi, oleh karena itu dibentuk perwakilan anggota populasi yang disebut dengan sampel (Ferdinand, 2006:223).

Peneliti harus mempertimbangkan sendiri untuk memilih sebagian populasi sesuai dengan kriteria yang diinginkan dalam memberikan informasi dan jawaban dalam pengambilan sampel. Terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel yang biasanya digunakan dalam penelitian manajemen, yaitu: *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Keunggulan dalam menggunakan teknik *non-probability sampling* adalah murah, digunakan bila tidak ada sampling frame, dan digunakan bila populasi menyebar sangat luas (Ferdinand, 2006:231). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Data kuesioner diisi oleh konsumen yang sudah pernah mengunjungi toko Essy's Brownies Semarang. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terbatas dan tidak bisa diketahui.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan 20 indikator. Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian dengan 20 indikator membutuhkan sampel sebanyak  $20 \times 5$  atau 100 sampel, terlebih dalam

pengujian Chi-square model SEM yang sensitif terhadap jumlah sampel, dibutuhkan sampel yang baik berkisar antara 100 – 200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation* (Ferdinand, 2006:225). Jumlah sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak:

Jumlah sampel = jumlah indikator x 5 sampai dengan 10

$$= 20 \times 8 = 160$$

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008:225). Data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara tentang pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dapat membangun kepuasan konsumen.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008:225). Data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh langsung dari pihak toko Essy's Brownies Semarang.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada pihak perusahaan dan responden. Metode ini dilakukan peneliti untuk mengetahui jawaban-jawaban yang lebih mendalam tentang kejadian sesungguhnya kepada para responden.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada para responden yang pernah mengunjungi toko Essy's Brownies Semarang. Para responden kemudian mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut sesuai dengan panduan yang ada pada kuesioner. Pertanyaan yang diajukan bersifat tertutup maupun terbuka. Pertanyaan terbuka dilakukan dengan menanyakan identitas responden seperti nama, alamat, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Sedangkan pertanyaan tertutup diukur dengan menggunakan skala internal 1-7 yaitu 7 = sangat setuju, 6 = setuju, 5 = sedikit setuju, 4 = netral/rata-rata, 3 = sedikit tidak setuju, 2 = tidak setuju, dan 1 = sangat tidak setuju, serta pendapat-pendapat yang bisa diajukan dalam penelitian ini.

#### 3. Observasi

Observasi merupakan suatu bentuk metode penelitian yang dilakukan peneliti dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Pengamatan ini dilakukan pada obyek penelitian yaitu toko Essy's Brownies Semarang.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Pada dasarnya analisis data merupakan suatu cara untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana variabel yang satu mempengaruhi variabel lain. Data yang sudah diperoleh kemudian dikumpulkan, diolah, dan dianalisis untuk dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.5.1 Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif merupakan analisis penjabaran data non statistik dengan cara melakukan penalaran yang berhubungan dengan suatu masalah. Analisis ini biasanya diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara kepada responden.

#### **3.5.2 Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif merupakan suatu metode untuk mengukur dan menghitung besarnya pengaruh dari perubahan kejadian satu terhadap kejadian lainnya. Metode ini biasanya dilakukan untuk menganalisis data dalam bentuk angka-



angka dan penghitungan statistik. Metode analisis data kuantitatif meliputi beberapa tahap pengujian sebagai berikut:

### 3.5.2.1 Uji Validitas

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna sinonim dengan kata “*good*”. Validity dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*” (Ferdinand, 2006:276). Dalam penelitian ini, jika ingin mengukur variabel dependen maka validitas harus berhubungan dengan alat pengukuran yang digunakan. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa indikator variabel tersebut adalah valid. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa indikator variabel tersebut dikatakan tidak valid.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Sebuah *scale* atau instrumen terstruktur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006:278). Uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa jauh kepercayaan jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan jika dilakukan berulang-ulang. Dalam penelitian ini, pengujian menggunakan program software SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 0,70 maka kuesioner tersebut dikatakan *reliable*. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 0,70 maka kuesioner tersebut dikatakan tidak *reliable*.

### 3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas yang diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol (Ghozali 2006:91). Dalam penelitian ini multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan penghitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 atau nilai VIF lebih dari 10, maka menunjukkan bahwa adanya multikolinieritas diantara variabel bebas.

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat

(ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2006:105).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. (Ghozali, 2006:110)

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

#### **3.5.2.4 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis ini merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modelings*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2011:3).

Hair et. Al (1998) (dalam Ghozali, 2011:61) mengajukan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 (tujuh) langkah yaitu : (1) pengembangan model secara teoritis, (2) menyusun diagram jalur (*path diagram*), (3) mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural, (4) memilih matrik input untuk analisis data, (5) menilai identifikasi model, (6) mengevaluasi estimasi model, dan (7) interpretasi terhadap model. Berikut ini akan dijelaskan secara detail masing-masing tahapan.

#### **Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasar Teori**

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Hubungan kausalitas yang kuat antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi

(pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

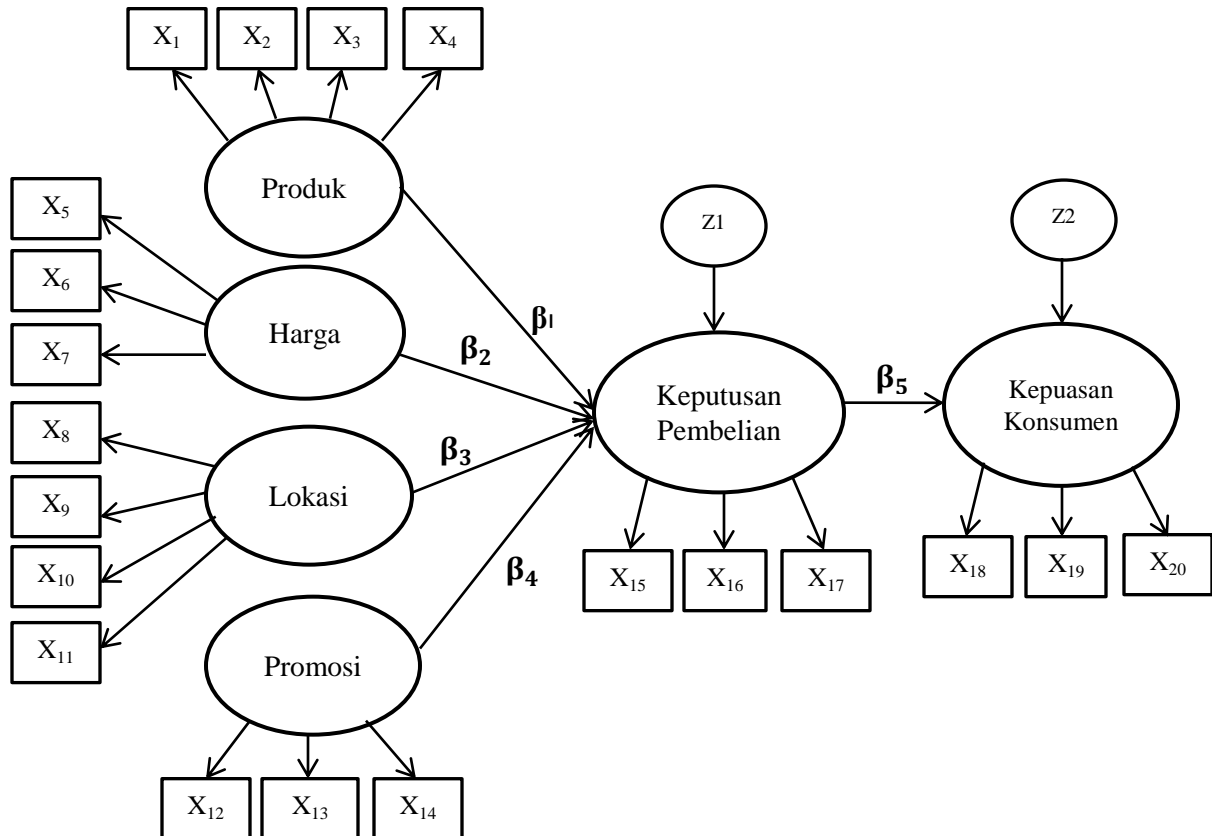
Kesalahan paling kritis di dalam pengembangan model berdasar teori adalah dihilangkannya satu atau lebih variabel prediktif dan masalah ini dikenal dengan *specification error*. Implikasi dari menghilangkan variabel signifikan adalah memberikan bias pada penilaian pentingnya variabel lain.

### **Langkah 2 dan 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural**

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun hubungan struktural. Ada dua hal yang perlu dilakukan dalam menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen. Dan menyusun measurement model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

Reliabilitas indikator dapat dilakukan dengan dua cara yaitu diestimasi secara empiris dan dispesifikasi. Untuk mengetahui hubungan antar konstruk dapat dilihat pada gambar diagram jalur dan persamaan struktural dibawah ini.

**Gambar 3.1**  
**Model Diagram Jalur**



**Sumber:** Penelitian yang akan dikembangkan, 2014

Secara sederhana, model persamaan struktural digunakan dengan rumus:

$$KP = \beta_1 PD + \beta_2 HG + \beta_3 LO + \beta_4 PM + Z_1 \quad (1)$$

$$KPK = \beta_5 KP + Z_2 \quad (2)$$

Variabel Eksogen Produk

$$X_1 = \lambda_1 PD + e_1$$

$$X_2 = \lambda_2 PD + e_2$$

$$X_3 = \lambda_3 PD + e_3$$

$$X_4 = \lambda_4 PD + e_4$$

Variabel Eksogen Harga

$$X_5 = \lambda_5 HG + e_5$$

$$X_6 = \lambda_6 HG + e_6$$

$$X_7 = \lambda_7 HG + e_7$$

Variabel Eksogen Lokasi

$$X8 = \lambda_{8LO} + e_8$$

$$X9 = \lambda_{9LO} + e_9$$

$$X10 = \lambda_{10LO} + e_{10}$$

$$X11 = \lambda_{11LO} + e_{11}$$

Variabel Eksogen Promosi

$$X12 = \lambda_{12PM} + e_{12}$$

$$X13 = \lambda_{13PM} + e_{13}$$

$$X14 = \lambda_{14PM} + e_{14}$$

Variabel Endogen Keputusan Pembelian

$$X15 = \lambda_{15KP} + e_{15}$$

$$X16 = \lambda_{16KP} + e_{16}$$

$$X17 = \lambda_{17KP} + e_{17}$$

Variabel Endogen Kepuasan Konsumen

$$X18 = \lambda_{18KPK} + e_{18}$$

$$X19 = \lambda_{19KPK} + e_{19}$$

$$X20 = \lambda_{20KPK} + e_{20}$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

KPK = Kepuasan Konsumen

PD = Produk

HG = Harga

LO = Lokasi

PM = Promosi

#### **Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan**

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya, SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, namun program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung.

Matrik kovarian memiliki kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda. Namun interpretasi hasil lebih sulit jika menggunakan matrik kovarian karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk. Matrik korelasi memiliki range umum yang memungkinkan perbandingan langsung koefisien dalam model.

Matrik korelasi dalam model persamaan struktural tidak lain adalah standardize varian/kovarian. Penggunaan korelasi cocok jika tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk. Koefisien yang diperoleh dari matrik korelasi selalu dalam bentuk standardized unit sama dengan koefisien beta pada persamaan regresi dan nilainya berkisar antara  $-1,0$  dan  $+1,0$ .

### **Ukuran Sampel**

Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel sebanyak 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100, metode ML meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Apabila sampel menjadi besar (di atas 400-500), maka metode ML menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodness of fit* menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 harus digunakan untuk metode estimasi ML.



### **Estimasi Model**

Teknik estimasi model persamaan struktural pada awalnya dilakukan dengan *Ordinary Least Square* (OLS) regression. Namun teknik ini telah digantikan oleh *Maximum Likelihood Estimation* (ML) yang lebih efisien dan unbiased jika asumsi normalitas multivariate terpenuhi. Jika model struktural dan model pengukuran telah terspesifikasi dan input matrik telah dipilih, langkah berikutnya adalah memilih program komputer yang telah dibuat untuk mengestimasi model antara lain program LISREL (*Linier Structural Relations*), program EQS, COSAM, PLS, dan AMOS Ver 19.0.

### **Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model Struktural**

Problem identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi: (1) adanya nilai *standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien, (2) ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*, (3) nilai estimasi yang tidak memungkinkan misal *error variance* yang negatif, (4) adanya nilai korelasi yang tinggi ( $>0,90$ ) antar koefisien estimasi. Ada tiga kemungkinan yang dapat terjadi pada model SEM (Ghozali, 2011:46):

- Model ***unidentified*** jika nilai  $t \geq s/2$
- Model ***just identified*** jika nilai  $t = s/2$
- Model ***overidentified*** jika nilai  $t \leq s/2$

Dimana  $t$  = jumlah parameter yang diestimasi

$s$  = jumlah varian dan kovarian antara variabel manifest yang merupakan  $(p+q) (p+q+1)$

$p$  = jumlah variabel  $y$  (indikator variabel laten endogen)

$q$  = jumlah variabel  $x$  (indikator variabel laten exogen)

Jika diketahui ada masalah identifikasi maka terdapat tiga hal yang harus dilihat: (1) besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil, (2) menggunakan pengaruh timbal-balik atau resiprokal antar konstruk atau (3) kegagalan dalam menetapkan nilai tetap pada skala konstruk.

#### **Langkah 6 : Menilai Kriteria *Goodness of Fit***

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Ada tiga asumsi dasar seperti halnya pada teknik multivariate lain yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan struktural yaitu: (1) observasi data independen, (2) responden diambil secara random (*random sampling respondent*), (3) memiliki hubungan linear.

Setelah asumsi SEM terpenuhi, langkah berikutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya di atas batas yang dapat diterima. Jika

terjadi *offending estimate*, maka peneliti harus menghilangkan hal ini lebih dahulu sebelum melakukan penilaian kelayakan model.

### 3.5.2.5 Goodness of Fit

*Goodness of fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu: (1) *absolute fit measures*, (2) *incremental fit measures*, dan (3) *parsimonious fit measures* (Ghozali, 2011:66).

#### 1. Absolut Fit Measures

##### *Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic*

Ukuran fundamental dari overall fit adalah likelihood-ratio chi-square ( $X^2$ ). Nilai chi-square yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata. Hal ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ). Sedangkan nilai chi-square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ). Hal ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.

##### **CMIN**

Adalah menggambarkan perbedaan antara *unrestricted sample covariance matrix*  $S$  dan *restricted covariance matrix*  $\Sigma(\Theta)$  atau secara esensi

menggambarkan *likelihood ratio test statistic* yang umumnya dinyatakan dalam Chi-square ( $X^2$ ) *statistics*. Nilai statistik ini sama dengan  $(N-1) F_{min}$  (ukuran besar sampel dikurangi 1 dan dikalikan dengan minimum fit function). Jadi nilai chi-square sangat sensitif terhadap besarnya sampel.

### **GFI**

GFI (*goodness of fit index*) dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya.

### **RMSEA**

*Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel besar.

## **2. Incremental Fit Measures**

*Incremental fit measures* membandingkan proposed model dengan baseline model atau disebut dengan null model. Null model merupakan model realistik dimana model-model yang lain harus berada di atasnya.

### **AGFI**

*Adjusted goodness of fit* merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0,90$ .

### **TLI**

Tucker-Lewis Index atau dikenal dengan *non-normed fit index* (NNFI). Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model serta nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1,0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0,90$ .

### ***Measurement Model Fit***

Setelah keseluruhan model fit dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai unidimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Unidimensionalitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu variabel konstruk memiliki acceptable fit satu single faktor (*one dimensional*) model.

Pendekatan untuk menilai measurement model adalah mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. *Reliability* adalah ukuran internal *consistency indicator* suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah  $> 0,70$  sedangkan reliabilitas  $< 0,70$  dapat diterima untuk penelitian

yang masih bersifat eksploratori. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran *construct reliability*. Angka yang direkomendasi untuk nilai *construct reliability* adalah  $> 0,50$ . Berikut ini rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted*.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\text{Jumlah standar loading})^2}{(\text{Jumlah standar loading})^2 + \text{Jumlah kesalahan pengukuran}}$$

$$\text{Variance Extraced} = \frac{\text{Jumlah kuadrat standar loading}}{\text{Jumlah kuadrat standar loading} + \text{Jumlah kesalahan pengukuran}}$$

### ***Struktural Model Fit***

Untuk menilai struktural model fit melibatkan signifikansi dari koefisien. SEM memberikan hasil nilai estimasi koefisien, *standard error* dan nilai *critical value* (cr) untuk setiap koefisien. Dengan tingkat signifikansi tertentu (0,05) maka dapat dinilai signifikansi masing-masing koefisien secara statistik. Pemilihan tingkat signifikansi dipengaruhi oleh justifikasi teoritis untuk hubungan kausalitas yang diusulkan. Jika dihipotesakan hubungannya negatif atau positif, maka digunakan uji signifikansi *one tail* (satu sisi).

### **Membandingkan Competing atau Nested Model**

Competing model atau strategi pengembangan model dilakukan dengan membandingkan hasil suatu model untuk menemukan model terbaik dari berbagai alternative model yang ada. Langkah yang dilakukan peneliti adalah

mulai dengan model awal dan dilanjutkan dengan spesifikasi beberapa model untuk meningkatkan model fit.

### **Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model**

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.

Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan chi-square jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau  $> 3,84$  menunjukkan telah terjadi penurunan chi-square secara signifikan.

#### **3.5.2.6 Uji Sobel**

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2013: 247), suatu variabel disebut variabel mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel test).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji Sobel (Sobel test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow M$  (a) dengan jalur  $M \rightarrow Y$  (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c - c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)  $S_{ab}$  dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai  $t_{hitung}$  ini dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013: 249).