

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat. Salah satu industri yang berkembang pesat ada pada sektor otomotif, keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Sektor otomotif di Indonesia merupakan sektor yang mempunyai peranan penting dalam sektor ekonomi, sosial dan budaya. Pada sektor ekonomi, dengan banyaknya jumlah kendaraan bermotor yang dijual akan menambah sumber devisa, pajak dan retribusi lainnya. Selain itu juga akan memacu tumbuhnya usaha-usaha baru yang menunjang sektor otomotif sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Pada sektor sosial, akan banyak menyerap tenaga kerja baik dari kegiatan pembangunan sarana dan prasarana, maupun perusahaan-perusahaan otomotif

sehingga akan menekan angka pengangguran dan meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Pada sektor budaya, mengubah pola pikir masyarakat Indonesia tentang kendaraan bermotor dulu kendaraan bermotor dianggap barang mewah sekarang kendaraan bermotor bagian dari kebutuhan.

Masyarakat Indonesia semakin menyadari akan pentingnya kendaraan bermotor untuk mempersingkat waktu sampai ditempat tujuan. Dengan adanya berbagai merek kendaraan bermotor yang tersedia, diharapkan bisa menjadi alternatif bagi konsumen untuk menentukan merek mana yang akan digunakan sehingga sesuai dengan kebutuhan.

Hal ini menyebabkan perusahaan harus berinovasi agar lebih unggul dalam menghadapi pesaing-pesaing yang bergerak pada industri yang sama. Dalam proses produksi, produsen harus memperhatikan desain mobil. Hal ini merupakan salah satu strategi bersaing dalam menghadapi persaingan dan memberikan pilihan pada calon pembeli untuk memilih merek dan tipe sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan suatu barang atau jasa. Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen telah melakukan keputusannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses keputusan membeli didasarkan pada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi calon konsumen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas produk, Menurut Kotler & Amstrong (2004; 347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Konsumen dapat menilai kinerja produk dengan mempertimbangkan adanya fitur tambahan pada produk tersebut yang dapat sangat berguna untuk memudahkan konsumen menggunakan produk tersebut. Jika konsumen hendak membeli produk, konsumen cenderung memilih produk yang mempunyai daya tahan tinggi, karena konsumen menganggap produk tersebut tidak akan mengalami kerusakan dalam waktu dekat sehingga konsumen memerlukan sedikit waktu dan biaya perawatan. Disisi lain produk otomotif dikatakan berkualitas baik bisa dilihat pertama kali dari tampilan/ desain produk. Semakin menarik tampilan suatu kendaraan maka konsumen akan menilai produk tersebut adalah produk yang baik dan menarik sehingga dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudahan akan tersedianya tempat service dan ketersediaan suku cadang dapat menambah penilaian konsumen akan kualitas produk.

Disamping kualitas produk, faktor yang juga dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, menurut Barata (2003; 290) kualitas pelayanan sebagai suatu tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang pelayanan yang diharapkan konsumen ialah kemudahan akan tersedianya tempat

service dan ketersediaan suku cadang asli. Agen Tunggal Pemegang Merek haruslah memiliki standar kualitas mekanik dan jaminan ketersediaan suku cadang untuk mewujudkan kualitas pelayanan purna jual di setiap main dealer yang ada di Indonesia. Dengan kualitas pelayanan purna jual yang baik, besar kemungkinan konsumen tidak akan segan-segan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Sebagaimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asrina Kurniahayu. (2011), "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki APV Pada PT. Sunmotor Indosentra Trada Semarang". Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Suzuki APV di Semarang, Hasil uji t pada penelitian ini adalah t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $11,069 > 1,9983$, yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Titus Laksa Gumilang. (2013), "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Sprax 125 Pada PT Tunggal Sakti Sejahtera Semarang". Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada penelitian ini adalah t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $8,212 >$

1,6606, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini data penjualan mobil yang didapat dari berbagai sumber:

Tabel 1.1
Penjualan Mobil di Indonesia Tahun 2012-2015

Merek Mobil	Tahun							
	2012		2013		2014		2015	
	Jumlah Unit	%	Jumlah Unit	%	Jumlah Unit	%	Jumlah Unit	%
Toyota	333.991	52,75	422.445	48,65	399.119	44,32	321.818	41,68
Daihatsu	135.546	21,41	185.942	21,42	185.226	20,57	167.808	21,74
Suzuki	103.537	16,35	164.006	18,89	154.923	17,20	122.348	15,84
Honda	55.550	8,77	91.493	10,54	159.147	17,68	159.253	20,62
Chevrolet	4.424	0,7	4.332	0,50	2.088	0,23	909	0,12
Jumlah	633.048		868.218		900.503		772.136	

Sumber: www.vivanews.co.id, www.swa.co.id, www.suzuki.co.id, www.liputan6.com, www.cnnindonesia.com, www.kompas.com, www.toyota.astra.co.id, www.honda-indonesia.com, www.industri.kontan.co.id

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa mobil Chevrolet dari tahun 2012 hingga 2015 mengalami penurunan penjualan. Chevrolet berada pada peringkat ke-5 setelah Toyota, Daihatsu, Suzuki, dan Honda. Pada PT. Automobil

Jaya Mandiri Chevrolet Captiva menempati peringkat kedua setelah spin dalam sumbangan pendapatan perusahaan, namun pada tahun 2015 Chevrolet Spin tidak diproduksi kembali sehingga menjadikan Chevrolet Captiva menjadi mobil dengan sumbangan terbesar pada pendapatan perusahaan, terjadinya penurunan penjualan dapat diakibatkan oleh beberapa faktor, perusahaan harus dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Chevrolet merupakan merek mobil asal Amerika Serikat yang merupakan divisi dari General Motors didirikan pada 8 November 1911 oleh Louis Chevrolet dan pendiri GM William C. Durant. Sekarang ini, General Motors merupakan pabrikan mobil terbesar kedua di dunia. Di Indonesia, PT General Motors Indonesia (GMI) merupakan Agen Tunggal Pemegang Merk Mobil Chevrolet. Sebagai ATPM, PT General Motors Indonesia merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerek Chevrolet di Indonesia. Pada saat ini mobil yang dijual oleh General Motor Indonesia adalah Chevrolet Trax Rp.279.000.000,-, Chevrolet Captiva Rp.430.500.000,-, Chevrolet Orlando Rp.315.500.000,-, Chevrolet Spark Rp.196.000.000, Chevrolet Trailblazer Rp.430.000.000,-. Jenis mobil yang banyak diminati oleh konsumen Indonesia adalah mobil berbentuk *hatchback* yang termasuk dalam kategori *city car* dan SUV (*Sport Utility Vehicle*). Peminat mobil *hatchback* dan SUV lebih banyak dibandingkan dengan jenis lainnya karena bentuknya yang dinamis, kualitas lebih unggul, kondisi jalan dalam kota yang semakin padat dan bentuk geografis Indonesia yang banyak terdapat bukit-bukit.

PT. Automobil Jaya Mandiri adalah sebuah perusahaan dealer mobil Chevrolet. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di kota Semarang. PT Automobil Jaya Mandiri memusatkan manajemen bisnisnya di Jl. Jendral Sudirman No. 299 Semarang, selama enam tahun ini PT. Automobil Jaya Mandiri membuktikan performanya sebagai main dealer yang handal di dealer-dealer Chevrolet di Jawa Tengah. Selain itu dalam hal tanggung jawabnya sebagai distributor ke konsumen PT. Automobil Jaya Mandiri juga memberikan layanan purna jual berupa service dan garansi resmi General Motors Indonesia agar para pelanggan merasa puas dan tidak salah pilih membeli produk Chevrolet. Kualitas pelayanan yang diberikan terdiri dari hal-hal yang bisa dilihat, didengar dan dirasakan oleh pelanggan ketika pelayanan sedang diberikan. Fasilitas-fasilitas pelayanan purna jual yang diberikan diantaranya tempat service yang nyaman, peralatan penunjang service yang lengkap dan kualitas personel. Oleh karena itu perusahaan memperhatikan desain fasilitas dan mendorong karyawan agar memiliki image yang positif dimata calon pelanggan maupun pelanggan agar penjualan produk Chevrolet meningkat. Berikut ini adalah tabel penjualan Chevrolet di Semarang dari tahun 2013-2015 dari satu-satunya dealer di kota Semarang .

Tabel 1.2
Penjualan Mobil Chevrolet Captiva Kota Semarang

Tahun	Target (Unit)	Terjual (Unit)	Capaian Target %	Perkembangan %
2013	30	31	103%	-
2014	35	27	77%	-13%
2015	30	15	50%	-44%
2016	25	6	24%	-60%
Jumlah	-	79	-	-

Sumber: PT Automobil Jaya Mandiri Semarang, 2017

Dapat dilihat dari Tabel 1.2. unit mobil Chevrolet yang terjual pada tahun 2013 ke tahun 2014 terdapat penurunan unit yang terjual dari 31 unit menjadi 27 unit di tahun 2014 atau berkurang sebanyak -13%. Namun ditahun 2013 Chevrolet mampu melampaui target yang ditentukan, yaitu dengan penjualan sebanyak 31 unit dari target 30 unit. Tetapi setelah tahun 2014 jumlah unit yang terjual semakin berkurang dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015 unit yang terjual hanya 15 unit dengan penurunan 44%. Dan pada tahun 2016 hanya terjual 6 unit dengan penurunan pengunjung sebesar 60% dari tahun 2015. Target yang tidak pernah tercapai yang telah ditentukan dari tahun 2014-2016 juga menjadi masalah yang harus diperhatikan oleh PT. Automobil Jaya Mandiri Semarang.

PT Automobil Jaya Mandiri Semarang diharapkan mampu membangun kualitas agar meningkatkan penjualan serta harus mampu menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kaitannya dengan peningkatan keputusan pembelian, factor-faktor yang dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk perusahaan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan. Apakah kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan purna jual yang baik, harga yang terjangkau, saluran distribusi yang

singkat dan cepat, desain produk yang menarik serta citra merek yang baik atau konsumen benar-benar membutuhkan kehadiran produk tersebut.

Menurut hasil pengamatan peneliti selama melakukan praktik bisnis (magang) di PT Automobil Jaya Mandiri Semarang, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan hal yang sering dikeluhkan konsumen, maka dari itu peneliti menduga jika variable kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari paparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Chevrolet Captiva”**

1.2 Perumusan Masalah

Setiap perusahaan tentu mengharapkan hasil yang maksimal dari produk yang terjual kepada pelanggan, yaitu adanya peningkatan jumlah pelanggan yang membeli produk atau setidaknya mempertahankan dengan tahun sebelumnya agar perusahaan mampu terus bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva di PT. Automobil Jaya Mandiri Semarang. Untuk lebih mendalami hal tersebut maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva di PT. Automobil Jaya Mandiri Semarang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva di PT. Automobil Jaya Mandiri Semarang?
3. Apakah kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva di PT. Automobil Jaya Mandiri Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva di PT. Automobil Jaya Mandiri Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva di PT. Automobil Jaya Mandiri Semarang.
3. Untuk megatahui pengaruh kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva PT. Automobil Jaya Mandiri Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan antara lain dari segi ilmiah diharapkan dapat

memberikan pengetahuan baru di bidang sumber daya manusia, khususnya pada bidang hubungan industrial bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Kegunaan Akademis

- a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis sebelum memasuki dunia usaha dalam masalah yang ada kaitannya dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

- b. Bagi pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi penulis yang lain (pihak lain) dan juga sebagai informasi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan dalam pembuatan dan penentuan kebijakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan perusahaan, agar pelanggan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan perbaikan demi kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan salah satu bagian dari penelitian yang sangat penting, karena dalam kerangka teori dimaksudkan untuk memberikan gambaran/ batasan – batasan tentang teori – teori yang akan dipahami sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan. Teori – teori tersebut berguna untuk menggambarkan variabel – variabel permasalahan yang akan diteliti

1.5.1 Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. (Kotler & Amstrong, 2001: 11)

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar (Kotler & Amstrong, 2001: 354).

Menurut Roger J. Best, dan Joseph P. Guiltinan & Gordon W. Paul (dalam Alma, 2007; 177), terdapat delapan unsur yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk, yaitu kinerja (performance), keistimewaan (features), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), daya tahan (durability), kemampuan layanan (service ability), penampilan (appearance), dan nama baik (reputation)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler&Amstrong, 2001; 354).

Menurut Tjiptono (2002; 24), kualitas produk diartikan sebagai berikut:

1. Adanya produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas produk yang lebih tinggi akan memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen, membuat produk laku terjual, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan

2. Bebas dari kekurangan

3. Kualitas produk yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, sehingga dapat mengurangi pemborosan, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, sehingga dapat meningkatkan hasil dan kapasitas dan memperbaiki kinerja.

Menurut David Bood (dalam Tjiptono, 2002; 45), kriteria kualitas produk adalah:

1. Ketahanan produk

Ketahanan produk dalam waktu yang relatif lama mempunyai nilai “plus” di mata konsumen

2. Pertanggung jawaban produk

Suatu produk berkualitas jika produk tersebut dapat dipertanggung jawabkan jika terjadi sesuatu pada orang yang mengkonsumsinya.

3. Keamanan

Produk berkualitas adalah produk yang relatif aman untuk dikonsumsi. Produk tersebut sudah diuji tidak akan membahayakan orang yang mengkonsumsinya.

4. Produk-produk baru

Perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen dengan menyediakan produk-produk baru yang sedang *trend* atau produk lama yang dimodifikasi

1.5.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat suatu faktor penting dalam mengimplementasikan sistem kualitas yaitu analisis yang seksama dan teliti terhadap aspek-aspek kualitas itu sendiri. Terdapat banyak segmen untuk tiap situasi kualitas perusahaan sebagai berikut:

1. Keinginan dan kebutuhan pemakai pelanggan.
2. Fungsi yang akan dibentuk.
3. Lingkungan yang akan dihadapi oleh produk tersebut.
4. Pengaruh keterandalan dan masa hidup.
5. Persyaratan keamanan.
6. Persyaratan yang ditetapkan oleh badan-badan pengetahuan dan standar industri pemerintah
7. Daya tarik atau penampilan.
8. Rancangan produk.

1.5.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Joseph M. Juran (Tjiptono, 1997:11) adalah kecocokan untuk pemakaian (fitness for use). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan. Ini lebih menekankan implementasi proyek per proyek dan rangkaian tahap terobosan. Selain itu ditekankan pula pentingnya identifikasi dan pemecahan masalah. Kualitas yang terbaik adalah misi prioritas setia penyedia jasa.

Pemberian pelayanan purna jual kepada pelanggan biasanya diberikan sebagai suatu tanggung jawab atas penjual atas kualitas barang yang dijualnya. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Barata, 2003: 290).

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1997:14) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan pengguna jasa:

1. Berwujud

Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi

2. Keandalan

Keandalan (reliability) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang disajikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap

Daya tanggap (responsiveness) yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan

Jaminan (assurance) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

5. Empati

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

1.5.3 Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2002 : 204) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk membentuk referensi diantara kelompok pilihan dan mau menggunakan atau tidak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk

dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan factor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/ konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotorik) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Pengaruh faktor situasional.

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/ pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat membeli produk adalah sehat, senang, sedih,

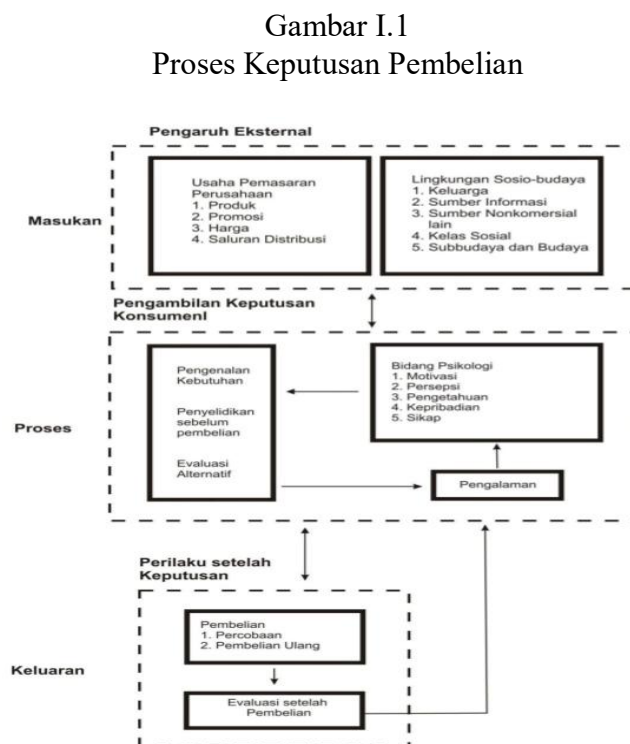
kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/ peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperoleh atau tidak oleh aturan/ undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok boy band, girl band, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pecinta ikan, burung)
- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah dan bawah.
- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/ etnis mempunyai budaya/ subbudaya yang berbeda

Schiffman dan Kanuk (2007: 491) mengemukakan tahap- tahap proses keputusan pembelian terdiri dari:



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2007: 493)

1. Masukan.

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama di antara berbagai factor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosiobudaya di luar pemasaran, yang jika dihayati dengan mendalam, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

a. Masukan Pemasaran

Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan jaminannya) iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya, kebijakan harga dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dan pabrikan kepada konsumen.

Akhirnya, dampak berbagai usaha pemasaran suatu perusahaan sebagian besar ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap semua usaha ini. Jadi para pemasar harus senantiasa mewaspadaai persepsi konsumen dengan mensponsori riset konsumen, daripada bergantung kepada dampak pesan-pesan pemasaran mereka yang diharapkan.

b. Masukan Sosiobudaya

Tipe masukan yang kedua, lingkungan sosiobudaya juga mempunyai pengaruh besar terhadap konsumen. Masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial. Sebagai contoh komentar teman, editorial surat kabar, pemakaian oleh anggota keluarga, artikel pada *Consumer Reports*, atau pandangan para konsumen berpengalaman yang ikut serta dalam kelompok diskusi serta dalam kelompok diskusi khusus di internet, semuanya itu merupakan sumber informasi nonkomersial. Pengaruh kelas sosial, budaya dan subbudaya, walaupun kurang nyata, merupakan factor-faktor masukan penting yang dihayati dan diserap dan mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai dan akhirnya mengadopsi (atau menolak) produk. Aturan tingkah laku yang tidak tertulis yang disampaikan budaya dengan halus menyatakan perilaku konsumsi mana yang harus dianggap “benar” atau “salah” pada suatu waktu tertentu.

Dampak kumulatif usaha pemasaran setiap perusahaan: pengaruh keluarga, teman-teman dan para tetangga, dan aturan perilaku masyarakat yang ada semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli para konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang

mereka beli. Karena semua pengaruh ini mungkin ditunjukkan kepada individu atau secara aktif dicari oleh individu.

2. Proses

Komponen proses dalam model ini berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, harus mempertimbangkan bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap: Pengenalan kebutuhan, Penelitian sebelum pembelian, dan Penilaian berbagai alternative.

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu “masalah”. Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, di mana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

b. Penelitian sebelum membeli

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi

yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus melakukan penelityian yang mendalam mengenai keadaan diluar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan.

Konsumen biasanya mencoba mengingat sebelum mencari berbagai sumber informasi eksternal mengenai kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi tertentu. Pengalaman yang lalu dianggap sebagai sumber informasi internal. Semakin besar kaitannya dengan pengalaman yang lalu, semakin sedikit informasi luar yang mungkin dibutuhkan konsumen untuk mencapai keputusan. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan kepada gabungan pengalaman yang lalu, dan informasi pemasaran dan nonkomersial. Tingkat resiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi tahap proses pengambilan keputusan. Dalam situasi resiko yang tinggi, konsumen mungkin terlibat dalam pencarian dan evaluasi informasi yang kompleks, dalam situasi resiko yang rendah mereka mungkin menggunakan taktik pencarian dan penilaian informasi yang sangat sederhana.

Juga penting dikemukakan bahwa internet mempunyai dampak yang besar pada penelitian sebelum pembelian. Daripada mengunjungi toko untuk mengetahui mengenai produk atau menelpon pabrikan dan meminta brosur, situs web pabrikan dapat memberi para konsumen berbagai informasi yang mereka butuhan mengenai produk dan jasa yang sedang mereka pertimbangkan.

3. Keluaran

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat dengan perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian

a. Perilaku pembelian

Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian: pembelian percobaan, pembelian ulangan dan pembelian komitmen jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersikap penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Konsumen juga dapat didorong untuk mencoba produk baru melalui taktik promosi seperti contoh: gratis, kupon, dan/ atau harga diskon. Percobaan tentu saja tidak selalu mungkin dilakukan. Sebagai contoh pada barang-barang yang paling tahan lama (kulkas, mesin cuci, kompor listrik), konsumen biasanya beralih secara langsung dari penilaian terhadap komitmen jangka panjang, tanpa kesempatan untuk percobaan yang sesungguhnya

Juga penting bahwa beberapa pengamat percaya bahwa akhirnya akan ada akses internet yang hampir universal. Akibatnya beberapa pakar meramalkan bahwa pada permulaan abad kedua puluh satu konsumen akan membeli makanan dan kebutuhan pokok rumah tangga lainnya melalui system computer televise di rumah. Pilihan akan dilakukan pembelanja

setelah melihat berbagai merk dan harga dilayar. Jadi proses pembelian itu sendiri akan berubah secara dramatis dalam beberapa dasawarsa yang akan datang ini.

b. Penilaian pasca-pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul: (1) kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, (2) kinerja melebihi harapan, yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif, dan (3) kinerja dibawah harapan, yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negative dan ketidakpuasan.

Tingkat analisis pasca-pembelian yang dilakukan para konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai dengan harapan, mereka mungkin akan membeli lagi. Tetapi, jika kinerja produk mengecewakan atau tidak memenuhi harapan mereka akan mencari berbagai alternative yang lebih sesuai. Jadi, penilaian pasca-pembelian konsumen “memberikan umpan balik” seperti pengalaman terhadap psikologis konsumen dan membantu mempengaruhi keputusan yang berkaitan di waktu yang akan datang.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2010: 93)

Berdasarkan apa yang telah diuraikan dalam landasan teori, hipotesis yang digunakan dari penelitian ini terdiri dari tiga hipotesis, yaitu;

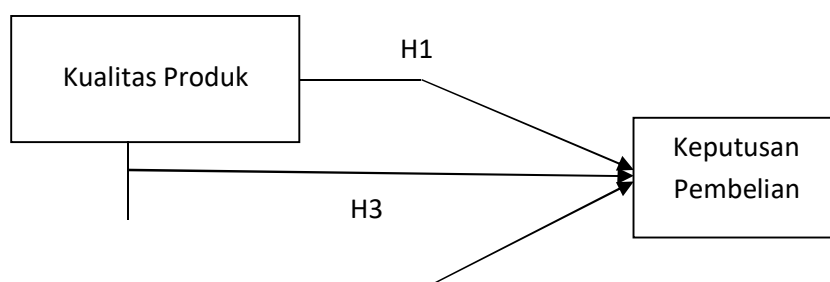
H1: Ada pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Chevrolet Captiva

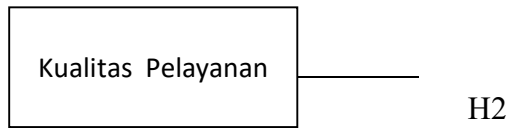
H2: Ada pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Chevrolet Captiva

H3: Ada pengaruh positif Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Chevrolet Captiva

Untuk lebih jelas digunakan kerangka hipotesis sebagai berikut:

Gambar 1.2
Kerangka hipotesis





Keterangan:

———— : Hubungan H1, H2, H3 terhadap Y.

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep digunakan untuk menyeragamkan pengertian dari masing-masing variabel penelitian dan untuk menjaga dalam pembahasan tidak terjadi kekaburan makna atau kekurangjelasan pengertian dari masing-masing variabel penelitian ini. Adapun definisi konsep yang digunakan adalah:

1.7.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Amstrong, 2004: 347).

1.7.2 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Boom dalam Tjiptono, 2008: 85). Terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)

1.7.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002 : 204) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk membentuk referensi diantara kelompok pilihan dan mau menggunakan atau tidak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

1.8 Definisi Operasional

Penyusunan definisi operasional dilakukan setelah dapat definisi konseptual dari masing – masing variabel yang akan diteliti, maka langkah selanjutnya dalam penelitian adalah melakukan pendefinisian secara operasional.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.8.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah penilaian konsumen mengenai kemampuan mobil Chevrolet untuk melaksanakan fungsinya. Indikator – indikator kualitas produk yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*)
 - 1) Konsumsi bahan bakar
 - 2) Kenyaman dalam berkendara
 - 3) Kestabilan mobil
- b. Fitur mobil Chevrolet (*Feature*)
 - 1) Kunci pengaman
 - 2) Kelengkapan interior seperti, dashboard, MID (*Multy Information Display*), AC, sound system

- 3) Kelengkapan eksterior seperti, fog lamp, grille, front bumper, head lamp
- c. Keandalan mobil Chevrolet (*Reliability*)
 - 1) Kinerja mesin Chevrolet saat menanjak
- d. Daya tahan mesin mobil Chevrolet (*Durability*)
- e. Penampilan (*Appearance*)
- f. Nama baik (*Reputation*)

1.8.2 Kualitas Pelayanan

Kemampuan manajemen PT Automobil Jaya Mandiri Semarang untuk melayani kepentingan para pelanggan saat membeli maupun setelah membeli. Indikator kualitas pelayanan yang digunakan:

- a. Ketersediaan suku cadang yang memadai
- b. Garansi service yang memadai
- c. Garansi Mesin
- d. Kemudahan service berkala
- e. Ketrampilan teknisi
- f. Ketersediaan bengkel resmi

1.8.3 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap mobil Chevrolet, Indikatornya adalah:

- a. Waktu pencarian informasi intensif
- b. Kesesuaian dengan kebutuhan alat transportasi
- c. Pemilihan alternatif sebagai pembanding
- d. Kesiapan merekomendasikan.

- e. Mobil Chevrolet sebagai pilihan utama

1.9 Metodologi penelitian

Metode penelitian dapat diartikan secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan ilmiah itu didasarkan pada ciri – ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2010:2).

Metode merupakan kerangka teoritis yang dipergunakan oleh penulis untuk menganalisa, mengerjakan atau mengatasi suatu masalah yang dihadapi. Peranan metode sangat penting karena disamping untuk mendapatkan data yang akurat, metode yang dipergunakan juga menentukan baik buruknya suatu penelitian.

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan pengaruh antara kualitas produksi, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian pada mobil Chevrolet PT Automobil Jaya Mandiri Semarang melalui pengujian hipotesis. Adapun pengaplikasian variabel – variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- Kualitas Produk : Variabel Independen
- Kualitas Pelayanan : Variabel Independen
- Keputusan Pembelian : Variabel Dependen

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010: 115).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Chevrolet yang melakukan kunjungan ke PT Automobil Jaya Mandiri Semarang yang berjumlah 79 konsumen pada tahun 2013-2016.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010: 116).

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 122). Kemudian peneliti menemui responden dengan menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010:122). Adapun pertimbangan syarat dan kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen PT Automobil Jaya Mandiri Semaarang yang telah memutuskan melakukan pembelian mobil Chevrolet.
2. Tempat tinggal di Kota Semarang.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, dimana perhitungannya adalah sebagai berikut:

Rumus Slovin,

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{79}{1 + 79(10\%)^2}$$

$$n = \frac{79}{1 + 79(0,1)^2}$$

$$n = \frac{79}{1 + 0,79}$$

$$n = \frac{79}{1,79}$$

$$n = 45$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel.

N = Ukuran populasi.

e = persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dengan konstanta (0,1 atau 10%).

Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 45 responden.

1.9.4 Jenis Data dan Sumber

Data adalah suatu yang diketahui atau dianggap mempunyai sifat dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari responden. Yang termasuk data primer adalah usia responden, jenis kelamin, status marital, pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan perbulan serta tanggapan atau jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang pengumpulannya tidak dilakukan sendiri oleh peneliti, tetapi diperoleh melalui pihak – pihak lain atau sumber - sumber yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari hasil penelitian orang lain seperti: laporan – laporan, buku, majalah, jurnal.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah

1.9.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010: 199). Pada penelitian ini, menggunakan kuesioner terbuka yang dibagikan secara langsung kepada responden yaitu pengguna mobil Chevrolet Semarang

1.9.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2010: 194). Wawancara adalah suatu kegiatan percakapan yang disepakati oleh kedua belah pihak, dimana si pewawancara mendapat informasi dari hasil tanya jawab langsung pada seorang pemberi informasi atau dapat juga pada seorang ahli yang berwenang.

1.9.5.3 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang berhubungan dengan topik penelitian dengan cara membaca dan belajar dari buku- buku ilmu pengetahuan, catatan- catatan, dokumen- dokumen tertulis, literatur- literatur, majalah- majalah, dan lain sebagainya. Disini yang dipelajari adalah

dokumen- dokumen yang diberikan oleh PT Automobil Jaya Mandiri Semarang dan juga buku- buku yang terdapat di perpustakaan.

1.9.6 Pengelolaan Data

Tahap-tahap pengelolaan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Editing

Yaitu kegiatan pemeriksaan kembali dan kebenaran data yang diperoleh. Kegunaan dari kegiatan ini adalah untuk memeriksa apakah ada kesalahan dalam pengisian atau tidak dan untuk memastikan bahwa data yang akan diolah konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk data yang cukup baik bisa diproses lebih lanjut, sedangkan untuk data yang salah perlu diperbaiki atau dibatalkan.

2. Coding

Yaitu kegiatan mengklarifikasikan data yang diperoleh dengan memberikan tanda atau kode pada masing-masing jawaban. Klarifikasi itu dilakukan dengan menandai masing-masing jawaban responden dengan kode tertentu, biasanya dalam bentuk angka. Kegunaan dari kegiatan ini adalah untuk memudahkan dalam melakukan pengolahan data.

3. Scoring

Pengukuran skala diperlukan untuk alat ukur sehingga apabila digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif, dimana skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Dalam memberikan pertanyaan, khususnya dalam daftar kuesioner, penulis

menyediakan 5 kategori jawaban. Kelima jawaban tersebut diberi skor 1-5 sesuai dengan interval dengan skala “Likert”. Urutan skor disesuaikan dengan dukungan jawaban terhadap hipotesis penelitian.

4. Tabuling

Yaitu pengelompokan hasil jawaban dengan menghitung dan menjumlahkan ke dalam tabel sehingga diperoleh data dalam bentuk ringkas. Kegunaan dari tabulasi ini adalah untuk mempermudah kita dalam memperoleh gambaran data yang didapat dari lapangan dan memudahkan kita untuk membaca data dan hasilnya seluruh variabel bebas memberikan pengaruh positif terhadap variabel terikat.

1.9.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dalam dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono, 2010:131). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skal interval dengan menggunakan likert scale atau skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan digunakan dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik

tolak untuk menyusun item – item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010:132). Semakin tinggi skor atau nilai maka individu tersebut mempunyai sifat positif atau mendukung, dan sebaliknya semakin rendah skor atau nilai yang diperoleh maka individu tersebut mempunyai sikap negative atau tidak mendukung. Skala likert mempunyai interval 1 – 5 penjabarannya sebagai berikut

Tabel 1.3
Skala Likert

Skor / Bobot	Keterangan
5	Jawaban sangat setuju (SS)
4	Jawaban setuju (S)
3	Jawaban netral (N)
2	Jawaban kurang setuju (KS)
1	Jawaban tidak setuju (TS)

1.9.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data oleh peneliti agar penelitian tersebut mudah dilaksanakan. Adapun instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010: 199).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang pertanyaan atau pernyataannya tidak memberi kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai dengan keinginan mereka. Dalam item kuesioner tertutup harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya terhadap instrument penelitian. Dalam hal ini diperlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel.

1.9.9 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti yang menggunakan instrument yang disusun sendiri tidak dapat melepaskan diri dari tanggung jawab, agar apabila digunakan untuk mengumpulkan data, instrument tersebut telah benar – benar handal. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kualitas instrument yang digunakan, yaitu informasi sudah dan belumnya instrument yang bersangkutan memenuhi persyaratan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui valid tidaknya uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi atau $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2001: 53).

- Apabila r hitung $>$ r table, maka item kuesioner tersebut valid.

- Apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka item kuesioner tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) (Ghozali, 2011: 48).

- Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$
- Variabel dikatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,60$

3. Analisis Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Untuk menentukan keeratan hubungan/ koefisien korelasi antar variabel tersebut, digunakan criteria sebagai berikut:

Tabel 1.4

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah

0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta, 2010: 250.

d. Analisa Regresi

Analisa Regresi dilakukan bila hubungan dan variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Untuk menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep – konsep tentang dua variabel tersebut (Sugiyono, 2010: 269)

1. Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010: 270).

Persamaan umum Regresi Linear Sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

2. Linier Ganda

Analisa regresi linear ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkannya nilai). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010: 277).

Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X_1

b_2 = Koefisien regresi X_2

X = Variabel bebas

e. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel – variabel (kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) terhadap perubahan variabel terikat (Keputusan konsumen) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

f. Uji Signifikan

1. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel (Y) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

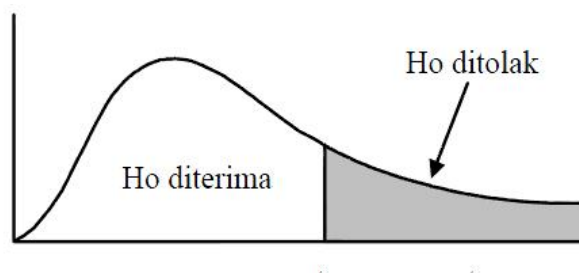
t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data atau sampel

Uji t untuk menghitung besarnya angka t penelitian menggunakan SPSS dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan atau DK = $n - 2$ (Sugiyono, 2010: 251). Dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yaitu uji satu pihak (one tail test). Uji satu pihak digunakan bila hipotesis nol (H_0) berbunyi “lebih kecil atau sama dengan” (\leq) dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “lebih besar ($>$)” (Sugiyono, 2010: 226).

Gambar 1.3
Kurva Hasil Uji t



2. Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

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

Dimana:

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

pengujian dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Membandingkan besarnya angka F hitung dengan F tabel
2. Membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05

Gambar 1.4

Kurva uji F

