

**PENGARUH KUALITAS PELAYAN, HARGA DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN CV. JAVALAND
ARSITEK, SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

BAGUS DWI CAHYONO

1512121041/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2019

**PENGARUH KUALITAS PELAYAN, HARGA DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN CV.
JAVALAND ARSITEK, SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**



Oleh:

BAGUS DWI CAHYONO

1512121041/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2019

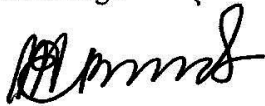
SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYAN, HARGA DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN CV.
JAVALAND ARSITEK, SURABAYA**

Yang diajukan
BAGUS DWI CAHYONO
1512121041/FEB/MA

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing I

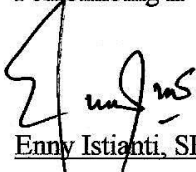


Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra., Ec., MM

Tanggal :

NIDN. 0703086802

Pembimbing II



Enny Istianti, SE, MM

Tanggal :

NIDN. 0717097603

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec. MM

NIDIN. 0703106403

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYAN, HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN CV. JAVALAND ARSITEK, SURABAYA

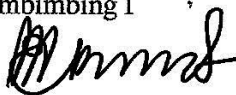
Disusun oleh:

BAGUS DWI CAHYONO

1512121041/FEB/MA

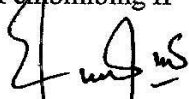
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada tanggal

Pembimbing
Pembimbing I



Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra., Ec., MM
NIDN. 0703086802

Pembimbing II



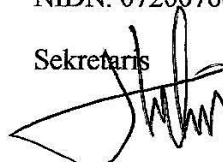
Enny Istianti, SE, MM.
NIDN. 0717097603

Tim Penguji
Ketua



Dr. Haryono, SE, M.Si.
NIDN. 0720076601

Sekretaris



Heri Kusairi, SE, MM
NIDN. 0724057903

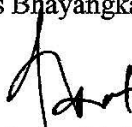
Anggota



Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra., Ec., MM
NIDN. 0703086802

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM
NIDN. 0703106403

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN DESAINPRODUK TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CV. JAVALAND SURABAYA, SURABAYA**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya, Drs Edy Prawoto SH Mhum.
2. Wakil dekan I Universitas Bhayangkara Surabaya, Drs. Ec. Nurul Qomari, S.E, M.Si.
3. Kepala Program Studi Universitas Bhayangkara Surabaya, Dra. Ec. Cholifah, MM
4. Dosen Pembimbing Skripsi I, Dr.Muslichah Erma Widiana, Dra. dan dosen pembimbing II, Enny Istiani SE,MM.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan. Serta seluruh staf dan karyawan Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

6. Ibu dan saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya.
7. Seluruh teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2015 yang telah memberikan dukungan berupa doa dan kerjasama yang tidak akan pernah terlupakan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan mahasiswa Universitas Bhayangkara pada khususnya.

Surabaya, 2 Juli 2019

Bagus Dwi C

***THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICES, PRICES AND PRODUCT
DESIGN ON CUSTOMER PURCHASE DECISIONS CV. JAVALAND
ARCHITECT, SURABAYA***

ABSTRACT

Service quality is one of the factors in purchasing decisions made by consumers, if the quality of service is not good will affect the satisfaction of the purchase. In addition, prices also determine the purchasing decisions made by consumers. If the level of difficulty in product design has consumer appeal, it can influence purchasing decisions.

This study uses a purposive sampling method, namely the sample members are community members who are sampled must meet certain criteria in the CV. Javaland Surabaya, amounting to 74 people.

The analytical method used is by multiple linear regression analysis with a hypothesis test that is F test and t test. The results of this study indicate service quality, price and product design for purchasing decisions have a positive and significant effect partially or simultaneously on purchasing decisions.

Keywords: Service quality, price, product design and purchasing decision.

PENGARUH KUALITAS PELAYAN, HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN CV. JAVALAND ARSITEK, SURABAYA

ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, apabila kualitas pelayanan tidak baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Selain itu harga juga menentukan dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Apabila tingkat kesulitan pada desain produk memiliki daya tarik konsumen maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu anggota sampel adalah anggota masyarakat yang dijadikan sampel harus memenuhi kriteria tertentu di CV. Javaland Surabaya yang berjumlah 74 orang.

Metode analisis yang digunakan ialah dengan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotes yaitu uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, harga, desain produk dan keputusan pembeli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Pengertian Pemasaran	19
2.2.2 Kualitas Pelayanan	24
2.2.3 Harga	27
2.2.4 Desain Produk	37
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	45
2.2.6 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	51
2.2.7 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	51

2.2.8 Hubungan Desain Produk terhadap keputusan pembelian.....	52
2.3 Kerangka Konseptual	52
2.4 Hipotesis	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	55
3.1 Kerangka Proses Berfikir.....	55
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	56
3.2.1 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.2.1 Desain Instrumen Penelitian	59
3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel dan Teknik Peengambilan Sampel	60
3.3.1 Populasi.....	60
3.3.2 Sampel.....	60
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	61
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	62
3.5 Prosedur Pengambilan atau Pengumpulan Data	62
3.5.1 Jenis Data	63
3.5.2 Sumber Data.....	63
3.5.3 Pengumpulan Data	63
3.6 Pengujian Data.....	66
3.6.1 Uji Validitas	66
3.6.2 Uji Reliabilitas	67
3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	67
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R square</i>)	68
3.7.3 Uji F	69

3.7.4 Uji t	70
3.7.5 Uji Dominan.....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	72
4.1.1 Deskripsi Objek CV. Javaland Arsitek, Surabaya	72
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	72
4.1.3 Struktural Organisasi CV. Javaland Arsitek, Surabaya	73
4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian	73
4.2.1 Karakteristik Responden.....	73
4.3 Analisis Hasil Penelitian Dan Pengujian Hipotesis	75
4.3.1 Analisis Hasil Penelitian.....	75
4.3.2 Uji Hipotesis	81
4.3.2.1 Uji Simultan (Uji F).....	81
4.3.2.2 Uji Parsial (Uji t)	82
4.3.2.3 Koefisien Determinasi Parsial (Uji Variabel Dominan).....	84
4.4 Pembahasan	85
4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ..	85
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Pelayanan	86
4.4.4 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	xiv

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pedesainan	40
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	53
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berfikir	55
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang	18
Tabel 2.2 Alternatif-Alternatif Dasar Penentuan	35
Tabel 3.1 Desain Instrumen Penelitian	59
Tabel 3.2 Rating jawaban kuesioner	66
Tabel 4.1 Jenis Kelamin responden	74
Tabel 4.2 Usia Responden.....	74
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	75
Tabel 4.4 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	76
Tabel 4.5 Uji Validitas Harga	76
Tabel 4.6 Uji Validitas Desain Produk	77
Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Pembelian	77
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi Simultan (R^2).....	81
Tabel 4.11 Uji F	82
Tabel 4.12 Uji T	83
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi Parsial	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi dunia atau ekonomi global secara umum merujuk ke ekonomi nasional semua negara di dunia. Ekonomi global juga dapat dipandang sebagai ekonomi masyarakat global dan ekonomi nasional yaitu ekonomi masyarakat setempat, sehingga menciptakan satu ekonomi global. Perhatian utama masyarakat perekonomian dunia tertuju pada cara-cara untuk mempercepat titik perkembangan pendapatan nasional. Para ekonom dan politis dari semua daerah, baik daerah-daerah maju maupun terbelakang yang menganut sistem kapitalitas, sosialis maupun campuran semua sangat mendambakan dan menomorsatukan perkembangan ekonomi (*economic growth*).

Pada setiap akhir tahun masing-masing daerah selalu mengumpulkan data-data statistiknya yang berkenaan dengan tingkat perkembangan GNP relatifnya, dan dengan penuh harap mereka menantikan munculnya angka-angka pertumbuhan, pengejaran pertumbuhan merupakan tema sentral dalam kehidupan ekonomi semua daerah di Indonesia seperti kita telah ketahui berhasil tidak-rendahnya tingkat perkembangan output dan pendapatan nasional. Mengingat konsep perkembangan ekonomi sebagai tolak ukur penilaian perkembangan ekonomi nasional sudah terlanjur diyakini serta diterapkan secara luas, maka kita tidak boleh ketinggalan dan mau tidak mau juga harus berusaha mempelajari hakekat dan sumber-sumber perkembangan ekonomi tersebut.

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi memiliki devinisi yang berbeda, yaitu pertumbuhan ekonomi ialah proses kenaikan output perkapital yang terus menerus dalam jangka panjang. Pertumbuhan ekonomi tersebut merupakan indikator keberhasilan pembangunan. Menurut *eduspensa.id online* (Dharmmesta dan Handoko, 2018) Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Dunia yang dari hari ke hari terus berubah disikapi negara-negara di Asia Tenggara yang tergabung dalam ASEAN dengan memperkuat hubungan antar negara. Hubungan yang terjalin biasanya diwujudkan dalam bentuk kerja sama di beberapa bidang. Salah satu bidang yang menjadi fokus adalah bidang ekonomi. Saat ini beberapa negara ASEAN menunjukkan perkembangan signifikan, bahkan posisinya termasuk yang diperhitungkan di kaca internasional sebut saja Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Singapura. Negara-negara tersebut kini bukan sekedar konsumen, melainkan juga menjadi perodusen bagi negara-negara lain. Hal ini adalah nilai yang positif tentunya.

Keberadaan Uni Eropa dan perjanjian perdagangan bebas amerika utara mendorong negara-negara ASEAN dalam menggagas kerja sama dalam bidang perdagangan yang lebih luas lagi. Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) digagas

untuk membentuk pasar tunggal dan menciptakan kondisi yang kompetitif antar negara demi peningkatan negara-negara anggota. Globalisasi sudah tak mungkin dihindari saat ini. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama penggunaan internet yang kian meluas, membawa dampak nyata terbukanya ruang dan kesempatan baru dalam transaksi perdagangan antar negara.

Setiap negara sudah pasti mempunyai konsep ini dalam kelangsungan perekonomiannya agar tetap terjaga. Konsep ini juga sangat mempengaruhi tentang kebutuhan konsumen untuk memenuhi setiap yang mereka butuhkan. Dalam pengertian lain tentang konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa semua pemuasan aspek kebutuhan konsumen merupakan salah satu syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan suatu perusahaan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dari penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara yang sedang berkembang mempelajari dan berusaha untuk mempelajari dan berusaha untuk memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi, dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.

Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran haruslah merupakan sarana dari

organisasi-organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tak terpenuhi, barulah menjadi peluang usaha, menciptakan pemenuhan kebutuhan yang digunakan itu sendiri. Mempertahankan untuk tetap hidup dan memperoleh keuntungan sangat tergantung dari kemampuan untuk menciptakan manusia yang selalu berubah. Cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Kiblat perusahaan adalah para langganan dan semua fungsi bekerjasama untuk melayani dan memuaskan konsumen. Untuk itu, setiap kegiatan pemasaran perlu dilakukan sebuah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan program yang telah dimaksudkan agar mendatangkan pertukaran yang telah diinginkan dengan pasar-pasar tujuan untuk maksud mencapai tujuan organisasi. Pemasaran merupakan usaha menjuruskan dana serta daya milik perusahaan kearah pemberian kepuasan kepada konsumen, dengan tujuan agar perusahaan dapat menjual produknya, serta memperoleh keuntungan disertai mencapai tujuan dari perusahaan.

Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kotler dan Amstrong dalam Nilla Anggreani (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah jaminan terbaik atas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena perusahaan jasa CV. Javaland Surabaya bahwasanya menawarkan produk

desain yang kualitasnya pelayanan yang bermutu dibandingkan pesaingnya. CV. Javaland Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang desain arsitektur dengan tujuan yang mampu menjembatani kebutuhan dan aspirasi pelanggan serta memenuhi target atau tujuan yang diinginkan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan CV. Javaland Surabaya menggunakan sistem port to door, door to door agar apa yang diinginkan pelanggan dapat terpenuhi terhadap kualitas yang diharapkan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan demi mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Permasalahan yang dihadapi CV. Javaland Surabaya mengenai kualitas pelayanan kepada pelanggan adalah keterbatasan karyawan menghadapi konsumen dengan jumlah yang banyak. Maksudnya jumlah karyawan tidak sebanding dengan pelanggan pada saat banyak order yang masuk, sehingga karyawan CV. Javaland Surabaya sedikit kesulitan dalam memberi pelayanan terbaik buat konsumen.

Seperti yang diterapkan di CV. Javaland Surabaya bahwasanya kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin positif pula keputusan pembelian pada CV. Javaland Surabaya. Hubungan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Tjiptono (2015:59), kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka

harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah toko online, seperti pembayaran di tempat (COD) atau barang diantar oleh kurir sendiri, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan pada toko online tersebut atau sebaliknya.

Menurut Mowen, dkk dalam eliennira permatasari (2017) hubungan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memberikan usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen berupa produk dan jasa secara baik.

Permasalahan terkait hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV. Javaland Surabaya adalah kurangnya pelayanan karyawan terhadap konsumen sehingga konsumen merasa kurang yakin dalam memutuskan untuk membeli.

Supriyono dkk (2014:2) menyatakan bahwa harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan menyangkut penetapan harga.

Dalam Ari Setyaningrum dkk (2015:128), Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sri Wahyuni dkk (2016) Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari teori dan penelitian terdahulu mengenai harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diminta oleh perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Permasalahan dalam penetapan harga pada CV. Javaland Surabaya adalah dalam CV. Javaland Surabaya kepada pelanggan ialah persaingan harga yang ketat apabila banyak pesaing yang memberikan harga yang dibawa rata-rata, dengan ini CV. Javalan Surabaya memberikan harga yang yang kopetitif yang sebanding dengan kualitas produk itu sendiri.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian oleh Alma (2011:169) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume

penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Mekanisme penetapan harga atas produk yang dihasilkan oleh CV. Javaland dilakukan oleh direktur utama dengan berkonsultasi dan berkoordinasi dengan pihak perancang (designer) atau R&D sehingga dapat ditetapkan harga yang relevan dengan proses rancangan dan pembuatan suatu produk. Penetapan harga pada produk desain gambar pada CV. Javaland Surabaya menitikberatkan atas tingkat kesulitan desain gambar yang telah di rancang oleh arsitek selaku manajer CV. Javaland Surabaya.

Mongi, Mananeke dan Repi (2016), Harga adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas (*absolut*) akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian

Hubungan harga dengan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan cara menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi sehingga konsumen akan merasa yakin memutuskan untuk membeli.

Permasalahan terkait hubungan harga terhadap keputusan pembelian di CV. Javaland Surabaya adalah sulitnya menetapkan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga kesulitan penetapan harga ini membuat konsumen belum merasa yakin memutuskan pembelian.

Kotler dan Keller (2014:332) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*” Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen.

Kotler dalam Anzaruddin septian pahlevi (2017) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dari definisi diatas dapat dilihat jika desain produk memiliki hubungan dalam keputusan pelanggan jika desain tersebut memiliki kualitas dan tampilan yang menarik. Dari teori dan penelitian terdahulu mengenai desain diatas maka dapat disimpulkan bahwa desain adalah rancangan penampilan atau fitur produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Permasalahan yang dihadapi CV. Javaland mengenai desain produk adalah yang dihadapi CV. Javaland Surabaya ialah dalam desain yang rumit dan ketelitian yang tinggi membuat CV. Javaland Surabaya memerlukan banyak waktu untuk membuat desain yang diinginkan oleh pelanggan.

Dari teori dan penelitian terdahulu mengenai desain produk maka dapat disimpulkan bahwa desain adalah rancangan dan fitur produk yang mempengaruhi fungsi suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hubungan desain terhadap keputusan pembelian oleh Kotler dan Keller (2014:11) adalah desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. *Designer* harus menemukan berapa

banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini. Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar.

Hubungan desain dan keputusan pembelian oleh penelitian Rachman (2014) adalah desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan alasan bahwa desain merupakan pandangan awal bagi konsumen saat melihat bentuk dari suatu produk yang telah dihasilkan. dapat disimpulkan bahwa desain produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan desain dengan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa desain dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena desain merupakan gambaran suatu produk yang dirancang untuk menarik perlahan konsumen.

Permasalahan terkait hubungan desain terhadap keputusan pembelian adalah desain yang rumit dan banyak yang diinginkan konsumen di CV. Javaland Surabaya. Hal ini disebabkan banyaknya kemauan desain yang diminta oleh konsumen sehingga konsumen belum merasa yakin dalam melakukan pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian oleh Sanusi (2015:41) yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif yang penting bagi pemasar. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Ferrell dan Hartline (2011:154) bahwa proses pembelian konsumen digambarkan melalui lima tahap aktivitas dimana konsumen mungkin melakukan pembelian barang dan jasa.

Candra Gunawan (2018) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bagian yang paling pokok dalam perilaku konsumen yang menentukan keputusan dalam pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan, konsumen tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian.

Dari teori dan penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pembelian oleh konsumen berupa produk atau jasa.

Permasalahan yang dihadapi CV. Javaland Surabaya mengenai keputusan pembelian pelanggan ialah di CV. Javaland sendiri ialah tuntutan pelanggan menginginkan kualitas pelayanan, harga dan desain yang bermacam-macam dan jika CV. Javaland Surabaya belum bisa memberikan sesuai dengan harapan

konsumen maka konsumen sedikit ragu-ragu dalam melakukan memutuskan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang disajikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN CV. JAVALAND SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas pelayanan, harga dan desain produk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian CV. Javaland Surabaya?
2. Apakah variabel kualitas pelayanan, harga dan desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di CV. Javaland Surabaya?
3. Manakah diantara variabel kualitas pelayanan, harga dan desain produk yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Javaland Surabaya?

1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel kualitas pelayanan, harga, dan desain berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di CV. Javaland Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel kualitas pelayanan, harga, dan desain berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di CV. Javaland Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan CV. Javaland Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama oleh penulis, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Peneliti dapat menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian dan sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama perkuliahan.

2. Bagi CV. Javaland di Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kualitas pelayanan, harga dan desain terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat menjadi masukan yang berguna bagi para pelaku pasar terutama pemilik CV. Javaland Surabaya dan mampu memaksimalkan kualitas pelayanan, harga dan desain produk agar dapat menarik para pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya.

Sebagai dasar referensi untuk penyusunan penelitian selanjutnya, terutama peneliti yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Manfaat Adanya sistematika penelitian adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian. Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan bagian pendahuluan dari skripsi yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang kerangka proses berpikir, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik penentuan populasi, besar sampel dan teknik pengambilan sampel, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian data, teknik analisa data dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas tentang deskripsi obyek penelitian, analisa hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan membahas tentang simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

1. MEGA AYNATUSOBIK (2017)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* menggunakan dan sampel yang digunakan sebanyak 60 responden yang membeli daging ayam potong CV. Daging Jaya Abadi dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan Kesimpulan dari penelitian ini adalah : (1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Daging Ayam Potong CV. Daging Jaya Abadi Kartoharjo Nganjuk. (2) Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Daging Ayam Potong CV. Daging Jaya Abadi Kartoharjo Nganjuk. (3) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Daging Ayam Potong CV Daging Jaya Abadi Kartoharjo Nganjuk. (4)

Kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Daging AyamPotong CV. Daging Jaya Abadi Kartoharjo Nganjuk.

2. Ferdy Hostiadi Martadinata, Kristina Sisilia, St. (2014)

Penilaian konsumen terhadap desain produk sepatu futsal merek Adidas dinilai baik karena berada pada kategori baik yaitu dengan persentase sebesar 79,83%. Secara umum responden mengetahui bahwa desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilannya saja tetapi juga dalam manfaatnya dan dapat membedakan ciri-ciri sepatu futsal merek Adidas dengan sepatu futsal merek lainnya. Penilaian konsumen terhadap harga produk sepatu futsal merek Adidas dinilai baik karena berada pada kategori baik yaitu dengan persentase sebesar 80,75%. Secara umum responden berpendapat bahwa sejumlah uang yang dibayarkan konsumen sesuai dengan nilai produk yang didapatkan, dan juga dengan program diskon yang diadakan oleh Adidas dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu futsal merek Adidas. Keputusan pembelian konsumen produk sepatu futsal merek Adidas di Kota Bandung periode September 2012 – Maret 2013 dinilai baik karena berada pada kategori baik yaitu dengan persentase sebesar 79,5%. Secara umum responden yang memutuskan membeli produk sepatu futsal merek Adidas dikarenakan kualitas dari produk sepatu futsal Adidas bagus atau tahan lama.

3. Achmad Fikri Hanif dan N. rachma (2017)

Secara simultan dari hasil uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian produk Indigo27di Distro

Indigo Store Jombang atau dengan kata lain, secara simultan variabel kualitas, harga, citra merek, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indigo27 di Distro Indigo Store Jombang. Secara parsial dari hasil uji t disimpulkan bahwa harga, desain produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indigo27 di Distro Indigo Store Jombang. Semakin ditingkatkan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui kualitas, harga, citra merek, dan desain produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Indigo27 di Distro Indigo Store Jombang. Variabel bebas yaitu keputusan pembelian yang berpengaruh dominan dalam penelitian ini adalah desain produk yang *trend* pada saat ini dan banyak juga variasi produk yang dihasilkan seperti baju, celana dan lain-lain apalagi keunggulan yang ada di distro tersebut memiliki khas tersendiri dari pada distro-distro lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi desain produk maka semakin besar pula keputusan pembelian yang ada di distro indigo jombang.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Nama	Mega Aynatusobik (2017)	Ferdy Hostiadi Martadinata dkk (2018)	Achmad Fikri Hanif dan N. rachma (2017)	Bagus Dwi (2019)
1	Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ayam Potong CV. Daging Jaya Abadi Kartohajo Nganjuk.	Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu futsal merek Adidas	Pengaruh Kualitas, harga, Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian di distro Indigo Jombang	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pelanggan CV. Javaland Surabaya.
2	Obyek	Daging Ayam Potong Nganjuk	Sepatu futsal merek Adidas	Distro Indigo Jombang	CV. Javaland Surabaya
3	Persamaan	Penerlitian mengenai keputusan pembelian	Penelitian mengenai keputusan pembelian	Penelitiain mengenai keputusan pembelian	Penelitian mengenai keputusan pembelian
4	Perbedaan	Obyek Penelitian, adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Obyek Penelitian.	Obyek Penelitian, adanya pengaruh kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian.	Obyek Penelitian, adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan desain terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Sumber : Peneliti (2019)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Kolter dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutios, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that volue for customers, clients, partners, andsocity atlarge*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Kolter dan Keller (2016:27), *Marketing issociental proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating. Offering and freely exchanging products and services of volue with others*.

Definisi tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Menurut *American marketing society* dalam buku Kolter dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa *Marketing management as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating delivering, and communicating superior customer volue*.

Definisi tersebut menyatakan bahwa, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai

dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.2.1.1 Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih dalam. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012:11) dalam sebuah pemasaran terdapat banyak konsep pemasaran yaitu:

1. Konsep Produksi
2. Konsep produk
3. Konsep Penjualan
4. Konsep Pemasar
5. Konsep Pemasar Sosial

6. Konsep Pemasar Global

Keterangan :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan megerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

3. Konsep Penjualan

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

4. Konsep Pemasaran

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

5. Konsep Kebutuhan Sosial

Konsep kebutuhan sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua factor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang tepat. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlinbat dalam perusahaan.

2.2.1.2 Sistem Pemasaran

Basu Swastha dalam Susatyo Herlambang (2014:7), sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang jasa, ide orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan dengan pasarnya. Seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain, dalam sistem pemasaran juga terdapat beberapa faktor yang saling terkait satu dengan yang lain, faktor-faktor tersebut adalah:

1. Organisasi yang melakukan kegiatan pemasaran.
2. Barang, jasa, ide, atau orang yang sedang dipasarkan.
3. Pasar yang dituju.

4. Para perantara yang membantu dalam pertukaran, antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan, dan sebagainya.
5. Faktor- faktor lingkungan, seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

2.2.1.3 Tugas Manajemen Pemasaran

Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran sangat banyak, dan mempunyai banyak inovasi agar perusahaan bisa berkembang. Contoh, tugas manajemen pemasaran yang harus digaris bawahi adalah :

1. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Mengembangkan konsep produk atau barang untuk kebutuhan dan kepuasan konsumen dan pasar
3. Membuat desain produk dan mengembangkan desain ataupun merk
4. Mengatur distribusi dan memeriksa penjualan
5. Menciptakan komunikasi pemasaran efektif dan efisien
6. Mengatur harga untuk mendapatkan pengambilan investasi yang layak
7. Memperhatikan kepuasan konsumen

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Amin syukron (2014:179) Kualitas adalah suatu sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas dapat didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Beberapa point penting dalam definisi kualitas adalah sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.
2. Kualitas mencakup produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (dinamis)

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan Nasution. Kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen . Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, kualitas

layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya berupa layanan sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.

2.2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan (Servqual)

Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Realibilitas (*reliability*), berkaitandengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jamninan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pelayanan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelangganya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan materialnya digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Mhd Rusyidi (2017:40), dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*).

Beberapa indikator kualitas pelayanan/jasa, adalah:

1. *Tengibles* (Bukti Nyata)
2. *Reliablitiy* (Keandalan)
3. *Responsive* (Kesigapan)
4. *Competence* (Kompetensi)
5. *Courtesy* (Kesopan-santunan)
6. *Credibility* (Kredibilitas)
7. *Security* (Keamanan)
8. *Acces* (Akses)
9. *Comunication* (Komunikasi)
10. *Understanding the customer* (Memahami)

Keterangan :

1. *Tengibles* (Bukti Nyata), menunjukkan lingkungan atas fasilitas fisik dimana jasa tersebut dilakukan, seperti organisasi, peralatan, pekerjaan dan pakaian yang dikenakan.
2. *Reliability* (Keandalan), adalah kemampuan untuk melakukan performa pelayanan yang telah dijanjikan secara konsisten dan akurat.

3. *Responsiveness* (Kesigapan), adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan tindakan yang tepat.
4. *Competence* (Kompetensi), adalah kepemilikan kemampuan dan pengetahuan yang di perlukan dalam menampilkan pelayanan yang ditawarkan.
5. *Courtesy* (Kesopan-santunan), menunjukkan sikap penyedia jasa, seperti kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan pekerja.
6. *Credibility* (Kredibilitas), adalah kejujuran dan kemampuan penyedia jasa untuk dipercaya.
7. *Security* (Keamanan), adalah rasa bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan terhadap pelayanan yang diberikan.
8. *Acces* (Akses), adalah kemapuan pendekatan dan kemudahan untuk melakukan hubungan dengan penyedia jasa.
9. *Comunication* (Komunikasi), adalah kemampuan untuk berbicara dengan cara yang mudah dimengerti oleh konsumen, menjaga konsumen agar tetap dapat memperoleh informasi dengan bahasa yang mereka mengerti.
10. *Understanding the customer* (Memahami), adalah berusaha mengetahui konsumen dan kebutuhan mereka.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Pengertian Harga

Supriyono dkk (2014: 2) menyatakan bahwa harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan menyangkut penetapan harga. Tjiptono dan Chandra (2012:315) harga adalah jumlah uang

(satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan uang yang dibebankan untuk produk atau jasa.

2.2.3.2 Prinsip-Prinsip Penetapan Harga

Prinsip-prinsip penetapan harga barang, dapat juga diterapkan dalam penetapan harga jasa. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan, harus mempertimbangkan sejumlah faktor, dalam menetapkan harganya, yang mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga dan menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak selalu harus berupaya mencari profit maksimum, melalui penetapan harga. Sasaran lain yang dapat mereka capai adalah mencakup *survabival*, memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan

pertumbuhan penjualan, memaksimumkan penguasaan (*skimming*) pasar dan kepemimpinan produk atau kualitas

- c. Para pemasar hendaknya memahami responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar, dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{Persen perubahan dalam kuantitas yang dibeli}}{\text{Persen perubahan dalam harga}}$$

- d. Berbagai jenis biaya, harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya: biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya langsung yang dapat dilacak dan biaya-biaya yang teralokasi. Apabila suatu produk atau jasa, harus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, maka harga harus mampu menutup semua biaya dan mencakup *markup*-nya.
- e. Harga-harga para pesaing, akan mempengaruhi tingkat permintaan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f. Berbagai cara penetapan yang ada, mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, *going-rate*, *sealed-bid* dan harga psikologis.
- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya, dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi dan harga diskriminasi, serta harga bauran produk.

2.2.3.3 Mempertimbangkan Nilai yang Diterima dalam Proses Penetapan

Harga

James W.Cortada dalam manullang (2016:168) menyatakan bahwa bagaimana seseorang konsumen menerima adalah sama pentingnya dengan apa yang diterima konsumen. Dalam banyak kejadian sekarang ini bagaimana lebih penting dari pada apa, karena konsumen semakin memperhatikan cara, bagaimana mereka diperlakukan (dilayani). Dalam bahasa yang lebih sederhana, dapat dikatakan bahwa “greget” konsumen, untuk mau melakukan pembelian suatu jasa, pada suatu harga tertentu, dipicu oleh persepsi mereka terhadap total nilai jasa dimaksud. Oleh karena itu, agar organisasi jasa, mampu menerjemahkan persepsi nilai yang dimiliki konsumen, ke dalam harga jasa yang layak. Hal yang terpenting harus dilakukan organisasi, tetapi sering melupakan hal yang sulit dilakukan adalah mengestimasi nilai yang diinginkan konsumen, dari jasa yang ditawarkan organisasi. Nilai dapat saja dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen, karena selera yang *indiosyncratic*, variasi pengetahuan tentang jasa, daya beli dan kemampuan untuk membayar. Dasar dari penetapan harga jasa, pada jenis penetapan harga tersebut, ditentukan oleh apa yang dinilai oleh konsumen dan bukannya ditentukan apa yang dibayarkan konsumen. Untuk dapat secara akurat, menangkap gambaran tentang apa-apa yang bernilai bagi konsumen, sejumlah langkah berikut ini perlu dilakukan:

1. Memperjelaskan definisi nilai yang dimiliki konsumen, dalam bahasa dan istilah mereka sendiri, yang mencakup semua komponen nilai.

2. Membantu konsumen, mengartikulasikan ekspresi nilai mereka, dengan cara mengidentifikasi definisi nilai mereka, benefit abstrak kunci yang mereka cari, dimensi kualitas yang abstrak yang relevan bagi mereka.
3. Menangkap informasi yang diperlukan, pada level konkrit, yang mencakup atribut-atribut ekstrinsik dan intrinsik, menghubungkannya dengan benefit kunci yang mereka nyatakan, sedemikian rupa, sehingga definisi nilai mereka dapat ditindak lanjuti.
4. Menghitung nilai konsumen, yang bersifat moneter dan non moneter.
5. Menetapkan suatu harga, berdasarkan kepada pelayanan, yang akan diberikan kepada konsumen.

2.2.3.4 Menentukan Sasaran Penetapan Harga

Strategi penetapan harga, harus disesuaikan dengan sasaran organisasi. Lovelock dalam Manullang (2016:169), mengusulkan 3 kategori sasaran penetapan harga, yaitu orientasi ke perolehan (mencari profit atau menutup biaya), orientasi kepada operasi dan orientasi kepada operasi dan orientasi patronage.

1. Sasaran Dari Orientasi Kepada Perolehan

Orgaisasi swasta, secara umum adalah orgaisasi yang mencari profit. Pada batas-batas tertentu, organisasi swasta, berupaya untuk memaksimumkan surplus perolehan atas pengeluaran yang dilakukanya. Sebaliknya, para manajer dari organisasi jasa publik atau *non profit*, mungkin hanya berkepentingan dengan analisis titik impas atau empertahankan defisit operasi dalam batas-batasyang dapat diterima. Meskipun demikian, organisasi not for profit tidak dapat mengabaikan implikasi perolehan, dari strategi harga yang ditetapkannya. Dalam

sejumlah kasus atau lebih, elemen dalam lini produk, mungkin harganya ditetapkan. Dalam sejumlah kasus atau lebih, elemen dalam lini produk, mungkin harganya ditetapkan sedemikian rupa, sehingga menghasilkan sebuah profit, yang akan mensubsidi silang produk lainnya. Subsidi silang tersebut harus dilakukan dengan sadar dan bukannya dilakukan secara kebetulan. Biaya-biaya yang perlu dipertimbangkan, pada jenis sasaran ini adalah biaya tetap, biaya semi variabel dan biaya variabel.

- a. Biaya tetap, yaitu biaya-biaya yang secara kontinu (minimal dalam jangka pendek), dikeluarkan meskipun pada saat tidak ada jasa yang dihasilkan. Biaya *overhead institusioal* ini, biasanya mencakup elemen-elemen biaya, seperti penyewaan gedung, depresiasi, utilitas, pajak, asuransi, gaji tenaga administratif, pembayaran untuk tenaga kontrak yang tidak dapat diberhentikan dalam jangka pendek, keamanan, biaya modal dan perbaikan atau pemeliharaan apapun, yang harus diperhitungkan karena aus atau rusak, seiring dengan perjalanan waktu.
- b. Biaya semi variabel adalah biaya-biaya, yang berkaitan dengan banyaknya konsuen yang dilayani atau volume dari jasa yang diproduksi oleh organisasi. Termasuk dalam biaya-biaya ini adalah biaya-biaya operasi, seperti utilitas *incremental*, pembersihan dari tempat jasa disajikan, serta upah lembur atau gaji dari tenaga tambahan yang diperlukan. Biaya ini, cenderung bervariasi dari produk yang satu ke produk yang lain, bergantung kepada jenis jasa yang diberikan, jumlah karyawan yang terlibat dan rentang fasilitas tambahan yang diperlukan. Biasanya, biaya semi variabel naik. Seperti anak tangga. Sebagai

contoh: menambah satu tempat duduk dalam sebuah pesawat adalah hal yang mustahil. Untuk menambah satu tempat duduk untuk penumpang ekstra, berarti menempatkannya ke dalam pesawat yang lebih besar atau mengoperasikan pesawat cadangan. Penambahan atau memperbesar peralatan, akan mengakibatkan bertambahnya biaya perkerja, konsumsi bahan bakar dan mungkin meningkatkan biaya pemeliharaan.

- c. Biaya variabel adalah biaya-biaya, yang dikaitkan dengan biaya tambahan satu unit penjualan, seperti peminjaman baru disebuah bank, satu tambahan tempat duduk di kereta api atau bioskop, satu kamar di sebuah hotel atau tambahan satu pekerja perbaikan. Pada sejumlah jasa, biaya ini begitu rendah, mungkin bahkan mendekati nol, seperti lazimnya pada sebuah bioskop atau kereta api kelas murahan. Sebaliknya, biaya *incremental* yang dikaitkan dengan penjualan makanan dan minuman, dapat saja menuntut kenaikan biaya yang cukup besar, sehingga menyebabkan kenaikan harga secara berarti. Hal yang sama, terjadi pada jasa perbaikan mobil, yang mungkin memerlukan penggantian *sparepart*, oli dan *accu*. Kenyataan bahwa suatu organisasi, yang mampu menjual jasanya, dengan harga yang melebihi biaya variabelnya adalah cukup menguntungkan. Perbedaan antara variabel, dari si penjual dan harga yang harus dibayar oleh si pembeli, dikenal sebagai *contribution margin*. Margin ini, akan membedakan antara biaya semi variabel dengan biaya *overhead*. Dalam kasus tempat duduk dalam suatu konser musik atau pertandingan olah raga, kontribusi per tiket, diperoleh dari selisih antara harga tiket, dikurangi pajak-pajak atau komisi penjualan (asumsi: biaya *incremental*

lainnya adalah minimal). Begitu satu unit tambahan konsumsi, mengakibatkan kenaikan biaya variabel yang signifikan, margin kontribusi, mungkin hanya akan menyebabkan kenaikan harga jual, yang tidak terlalu

2. Sasaran Dari Orientasi Kepada Organisasi

Sejumlah organisasi menghendaki untuk menyesuaikan permintaan dan penawarannya sedemikian rupa untuk menjamin bahwa kapasitas produksi yang mereka miliki dapat digunakan secara maksimum. Sebagai contoh: hotel berupaya, agar kamar-kamarnya terisi, karena satu kamarnya kosong, akan berarti aset yang tidak produktif. Dengan cara yang sama, perusahaan profesional menghendaki untuk mempertahankan produktifitas semua staff yang mereka miliki, demikian juga perusahaan perbengkelan, akan senantiasa mencoba untuk mempertahankan fasilitas, mesin dan kesibukan pekerja yang mereka miliki. Upaya penyesuaian permintaan, akan kamar hotel yang tersedia, mungkin dapat dilakukan, dengan menetapkan harga yang tinggi, pada periode permintaan puncak dan harga yang rendah pada periode permintaan rendah. Perusahaan perbekalan, dapat saja menawarkan harga spesial (rendah), pada saat bisnis sedang sepi. Problem yang mungkin dihadapi, oleh perusahaan yang mengubah-ubah harga jasa yang ditawarannya adalah bahwa perusahaan tersebut, dapat dituduh memotong harga pada saat bisnis sedang baik. Sejumlah perusahaan, enggan menerima reputasi sebagai tukang potong harga, karena mereka takut bahwa reputasi ini, akan dikaitkan dengan rendahnya kualitas, dari jasa yang mereka tawarkan.

Tabel 2.2
Alternatif-Alternatif Dasar Penentuan Harga

Orientasi Kepada Perolehan	Orientasi Kepada Operasi	Orientasi Kepada <i>Patronage</i>
Mencari profit 1. Memperoleh surplus, semaksimal mungkin. 2. Mencapai suatu level sasaran tertentu, tetapi tidak memaksimalkan profit. Menutup biaya 3. Menutup biaya teralokasi sepenuhnya (termasuk biaya overhead institusional). 4. Menutup biaya, dari pemberian satu jasa atau memperoses satu katagori barang tertentu (setelah telah dikurangi <i>grant</i> tertentu atau dikurangi dengan biaya overhead institusioal). 5. Menutup biaya incremental, untuk penjualan kepada satu konsumen ekstra.	1. Mengubah-ubah harga sepanjang waktu, sebagai upaya untuk menjamin bahwa permintaan akan senantiasa sesuai dengan penawaran, pada setiap point waktu tertentu (dan 2. mengupayakan penggunaan kapasitas produktif yang terbaik).	1. Memaksimalkan <i>patronage</i> (dimana kapasitas tidak konstan), tujuannya adalah untuk mencapai perolehan pada tingkat minimum tertentu. 2. Mengenali kemampuan yang berbeda dalam memperhatikan berbagai segmen pasar yang berbeda kepentingannya terhadap organisasi dan harga. 3. Menawarkan cara-cara pembayara (termasuk cara pembayaran kredit), yang akan meningkatkan kemungkinan pembelian

Sumber : Manullang (2016)

Tabel 2.2 tersebut, menyajikan contoh alternatif-alternatif orientasi penetapan harga yang dapat dipilih atau dapat dijadikan inspirasi oleh para pemasar, dalam menetapkan harga jasa yang ditawarkannya.

3. Sasaran untuk Stimulasi Patronase

Tidak semua organisasi jasa, menghadapi kendala keterbatasan kapasitas. Jasa baru, khususnya sering memiliki persoalan dalam menarik konsumen. Diskon harga pengenalan, dapat saja digunakan untuk merangsang pembelian, yang kadang-kadang dikaitkan dengan kegiatan promosi, berupa kontes dan pemberian hadiah. Organisasi yang melakukan cara ini, menghendaki memaksimalkan daya

tarik mereka, kepada jenis-jenis konsumen tertentu dan perlu mengadopsi strategi-strategi penetapan harga yang mempertimbangkan kemampuan membayar, dari segmen-segmen pasar yang berbeda, untuk level jasa/pelayanan yang berbeda. Dalam praktik, strategi-strategi penetapan harga, tidak dapat dikembangkan dengan tujuan tunggal, yaitu hanya memuaskan 1 kategori sasaran saja. Secara perbandingan tingkat kepentingan profit, operasi dan preferensi konsumen, dapat saja bervariasi, dari satu situasi ke situasi lain.

2.2.3.5 Indikator Harga

Kolter (2016: 134), menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan, perbandingan harga yang ditawarkan produk. Dibawah ini penjelasan tiga ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan

Pada tingkat harga tertentu bila kualitas yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat, demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas yang dirasakan.

3. Perbandingan harga yang ditawarkan produk

Strategi yang digunakan perusahaan yang saling bersaing untuk bisa mengalahkan produk pesaing.

2.2.4 Desain Produk

2.2.4.1 Pengertian Desain Produk

Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin (2014:64). Desain produk (*product design*) menetapkan jenis bahan yang lebih baik digunakan untuk membuat suatu produk, menentukan standart dan batas toleransi serta dimensinya, menggambarkan penampilan produk, sekaligus menetapkan standart kinerja produk yang bersangkutan. Agar suatu proses desain efektif, dapat dilakukan hal-hal sebagai berikut.

1. Selaraskan karakteristik produk atau jasa dengan persyaratan kebutuhan pelangga.
2. Penuhi persyaratan kebutuhan pelanggan secara paling sederhana dan murah.
3. Kurangi waktu yang diperlukan untuk mendesain suatu produk atau jasa baru.
4. Perkecil revisi yang diperlukan untuk membuat suatu desain yang dapat dikerjakan (Russel dan Taylor 2000).

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut Pramono (2012) dikutip dalam jurnal Ansah (2017). Sebagai kata benda “desain di gunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata. Desain produk adalah pioneer dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargainin gmarketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang

akhirnya di terjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk (Muhajirin, 2012:123).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah merupakan sebuah konsep yang menggambarkan sebuah produk untuk menggambarkan kinerja produk tersebut.

2.2.4.2 Strategi Proses Desain

Dilihat dari sudut strategis, desain mendefinisikan pelanggan sasaran perusahaan dan juga perusahaan pesaingnya. Untuk dapat menghasilkan desain yang baik, desain harus memaksimalkan pemanfaatan kompetensi inti perusahaan, dan pengalaman yang dimilikinya. Dalam kaitan dengan dengan pendesainan ini, manajemen puncak harus telah mengetahui kompetensi yang dimiliki oleh perusahaanya. Di samping itu, manajemen puncak juga harus dapat menentukan apakah perusahaan memerlukan kompetensi baru untuk mengembangkan desain produk yang sedang dan akan dihasilkan. Di sisi lain, pada saat yang sama desain ini juga merupakan pendorong utamanya terciptanya perubahan sebab pada kenyataanya, produk dan jasa yang baru kadang-kadang menentukan lahirnya pasar yang baru dan mensyaratkan proses pengerjaan produk atau jasa yang baru.

Kemampuan personil perusahaan dapat dilihat menurut apa yang sekarang ini dikuasai dan diterapkan, kapasitas potensial yang dimiliki sekarang, dan kapasitas potensial di masa yang akan datang. Kapasitas yang dimiliki dan diterapkan sekarang (*current applied capability*) pada dasarnya merupakan kapasitas yang secara sistematis benar-benar dikuasai aplikasinya dan tingkatan

pengembangannya dalam melaksanakan suatu tugas. Kapabilitas potensial yang dimiliki sekarang ini (*current applied capability*) merupakan tingkatan pekerjaan yang maksimum yang dapat diselesaikan oleh seseorang di setiap titik atau tahapan pada waktunya, pada wilayah tugas pekerjaan yang mereka hargai dan berikan dukungan lingkungan. Kapasitas itu merupakan wujud keseimbangan antara pemikiran kritis dan pemikiran bersifat membangun (yang memperhatikan kompleksitas pengolahan) serta tingkatan pengembangan dan aspirasi pribadi.

Selanjutnya, kapabilitas potensial di masa datang (*future potential capability* atau FPC) merupakan tingkat kemampuan potensial yang dapat diramalkan dapat dimiliki oleh seseorang atau sebuah organisasi dalam waktu tertentu di masa yang akan datang, baik dalam waktu dekat atau masa mendatang yang jauh. FPC tumbuh di sepanjang siklus hidup, yaitu di sepanjang masa pematangan dan pengembangan yang dapat diramalkan sehingga dapat diramalkan dengan tepat. Kapasitas demikian dapat diwujudkan melalui pendidikan dan pelatihan tenaga desain.

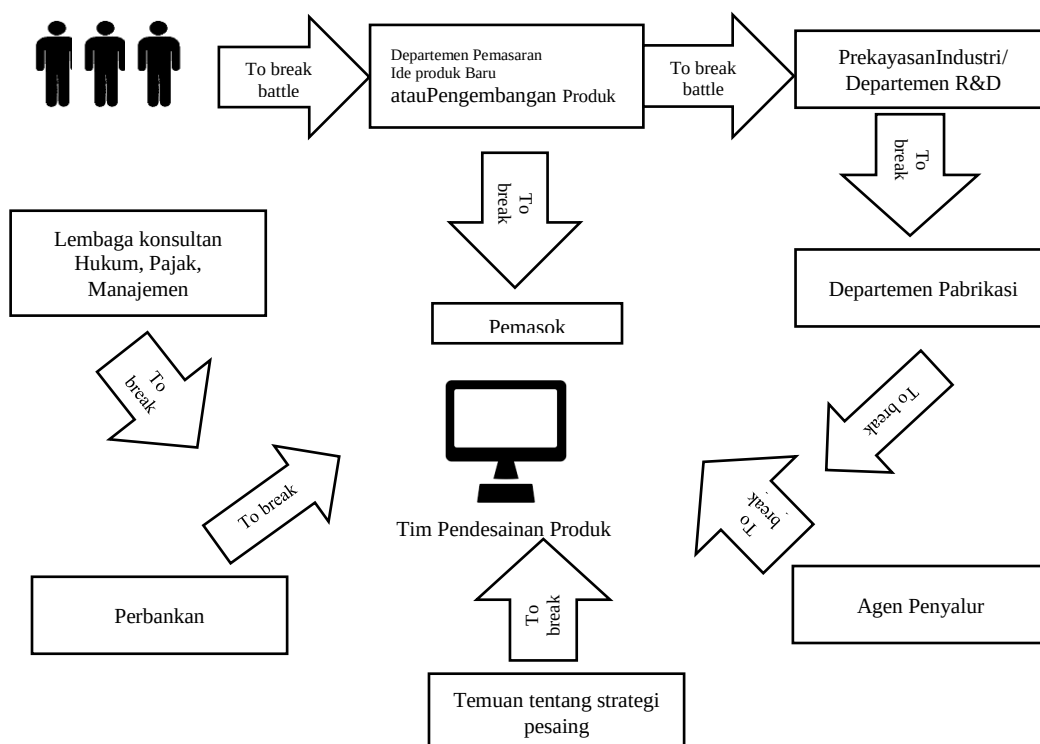
Kegiatan pengolahan (*manufacturing*) sebagai proses kerja yang mengubah bahan mentah menjadi barang jadi yang siap dijual merupakan kegiatan produksi yang sangat dekat dengan teknik dan rekayasa (*engineering*). Oleh karena itu, teknik manufaktur merupakan ilmu yang berkaitan dengan produksi yang meliputi: (1) desain produk (perencanaan produk; (2) desain proses produksi (perencanaan proses produksi); dan (3) manajemen produksi (pengelolaan sistem manufaktur).

2.2.4.3 Proses Pendesainan

Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin (2014:245) Proses desain produk dan jasa merupakan suatu kegiatan yang senantiasa berlangsung secara lintas departemen dan fungsional, menekankan adanya interaksi masukan atau pemikiran, koordinasi, dan tindakan dari fungsi pemasaran, rekayasa industri, produksi, sumber daya manusia, dan hukum.

Proses kegiatan pendesainan dapat dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu tahapan pengumpulan ide untuk membuat naskah desain, tahapan perumusan desain fisik produk, dan tahap pendesainan proses produksi. Bentuk proses pendesainan dimaksud dapat dilihat dalam gambar 2.1

Ide pelanggan



Sumber : Murdifin Haming (2014)

Gambar 2.1
Proses Pendesainan

Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa pendesainan produk berawal dari pengumpulan gagasan. Gagasan produk baru atau pengembangan produk yang telah ada sekarang dapat berasal dari berbagai sumber, baik dlam perusahaan ataupun diluar perusahaan. Sumber dari dalam perusahaan dapat mencakup ide dari Departemen Riset & Pengembangan, Departemen Produksi, Departemen Pemasaran, Tim Riset Pasar dan Konsumen, dan karyawan perusahaan, baik dari karyawan pabrik maupun diluar fungsi pabrik. Sementara itu, yang berasal dari luar perusahaan dapat berasumber dari pelanggan, pemasok, asosiasi industri, dan dapat pula dari pengamatan terhadap tindakan pesaing dan pengembangan teknologi baru (*benchmarking*).

Pada fase pengumpulan gagasan ini, usulan harus dilengkapi rumusan persyaratan keinginan pelanggan. Gagasan yang dihasilkan tersebut lebih lanjut dilengkapi dengan pertimbangan derajat kelayakan, termasuk setelah mempertimbangkan spesifikasi keinginan dari para pelanggan. Gagasan ini menjadi konsep desain produk baik untuk produk baru maupun untuk pengembangan produk dan dikirimkan ke tim desain. Tim desain memanfaatkan konsep itu sebagai masukan untuk dipakai membuat rancangan fisik produk yang akan dibuat atau diperbaiki. Desain fisik diawali oleh langkah pembuatan desain awal (*preliminary design*). Dalam desain pendahuluan, dikemukakan rancangan pengerjaan produk (*technical design*). Aktivitas ini diikuti kegiatan pembuatan prototipe produk, kemudian uji kelayakannya. Jika rancangan itu memenuhi spesifikasi dan persyaratan kelayakan, lebih lanjut dihasilkan desain akhir (*final design*). Desain akhir itu selanjutnya dilanjutkan ke fase aplikasi.

Pada fase aplikasi, pertama-tama tim desain harus memeriksa kelengkapan alat-alat produksi yang tersedia. Apabila peralatan sudah lengkap, perusahaan tidak perlu mengadakan alat yang baru. Akan tetapi, apabila masih ada alat yang diperlukan, perusahaan perlu mengadakan tambahan alat yang dibutuhkan dimaksud. Selanjutnya, perlu diteliti apakah tenaga kerja yang ada telah cukup memadai untuk melaksanakan pengerjaan sesuai desain yang ada itu. Apabila tenaga kerja yang ada belum memadai kapasitasnya, perlu diadakan tenaga yang diperlukan melalui proses rekrutmen dan atau mengikuti tenaga kerja dalam proses pendidikan dan latihan. Selanjutnya, apabila seluruhnya siap, perusahaan akan melangkah ke tahapapan produksi percobaan. Keluaran produksi percobaan ini kemudian dilanjutkan ke uji pasar. Tanggapan pasar dijadikan masukan untuk menyempurnakan desain dan pada akhirnya perusahaan memasuki fase produksi komersial. Sesungguhnya, desain akhir produk (*exactly final design*) baru dihasilkan sesudah melalui fase uji pasar.

Sehubungan dengan konsepsi itu, dalam proses pendesainan produk, semua hambatan dan kendala komunikasi di antara seluruh fungsi yang ada dalam perusahaan harus dapat diangkat atau tindakan (*bottleneck breaking*). Dalam gambar 2.1 diperlihatkan gagasan pembuatan desain yang berawal dari gagasan pelanggan. Gagasan pelanggan ini dapat diperoleh melalui riset pemasaran ataupun karena inisiatif pelanggan dalam memberikan gagasan untuk memperbaiki produk. Gagasan yang diterima oleh departemen pemasaran dari pelanggan tersebut harus dihargai sebagai masukan yang sangat berharga. Departemen pemasaran harus mampu menghilangkan hambatan psikologis yang

mungkin ada sehubungan dengan gagasan itu. Dia harus menghargai gagasan yang disampaikan oleh pelanggan kepadanya mengenai perbaikan desain produk, baik atas produk yang sekarang maupun untuk produk yang baru. Jika gagasan yang diusulkan pelanggan itu dapat memenuhi pengharapan pasar yang sudah berubah, departemen pemasaran harus meneruskan gagasan itu kepada departemen riset dan pengembangan atau kepada fungsi kerekayasaan industrial atau departemen R&D menilai usulan itu. Apabila menurut analisisnya usulan itu layak dipertimbangkan dan mengadung aspek ekonomi yang prospektif, setelah dilengkapi dengan definisi spesifikasi kinerja dari produk baru atau yang dikembangkan itu, rancangan diteruskan kepada departemen pabrikasi (*manufacturing departemen*). Departemen pabrikasi akan menilai prospek dari produk yang dimaksud dalam usulan desain, terutama yang berkaitan dengan kemampuan untuk membuat dan mengolahnya. Lebih lanjut dikirim ke tim pendisainan produk. Tim desain menyatukannya dengan masukan yang telah diterimanya dari para agen atau penyalur, kalangan perbankan, dan temuan intelejen bisnis atas strategi dan upaya yang telah dilakukan oleh pesaing. Tim melakukan pertemuan untuk mengembangkan usulan dan masukan itu menjadi spesifikasi teknis awal dan selanjutnya menjadi spesifikasi desain yang terinci.

Spesifikasi desain kemudian dikirimkan ke manajemen puncak perusahaan. Penyampaian desain kepada manajemen puncak dilakukan dalam bentuk yang komprehensif sehingga menjelaskan aspek teknis dan aspek ekonomi dari desain dengan utuh. Namun demikian, lazim dijumpai bahwa desain yang disampaikan kepada manajemen puncak dilengkapi pula dengan ringkasan untuk

eksekutif. Ringkasan itu berguna untuk memudahkan manajemen puncak untuk mempelajari dan menarik simpulan atau usulan desain yang disampaikan.

Apabila manajemen puncak menyetujui usulan desain yang disampaikan, usulan yang dilengkapi dengan pertimbangan dan persetujuan dikembangkan kepada tim pendesainan produk. Tim pendesainan bekerja sama dengan departemen manufaktur untuk mengembangkan persyaratan spesifik yang diperlukan atas perlengkapan dan peralatan produksi yang dibutuhkan untuk membuat produk yang bersangkutan. Desain yang telah dilengkapi dengan penjeasan mengenai spesifikasi teknis, ekonomi, perlengkapan, dan peralatan produksi yang diperlukan dan spesifikasi tenaga kerja yang dibutuhkan berubah menjadi spesifikasi pamanufactur. Spesifikasi pamanufactur (*manufacturability specification and design*) ini kemudian dikirimkan kepada manajer pabrik, yaitu personalia produksi di lantai pabrik, tempat di mana produksi atas produk baru itu akan dijadwalkan.

2.2.4.4 Indikator Desain Produk

Kolter (2014:332). Desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat terasa, dan berfungsi bagi konsumen.

Indikator :

1. Daya tarik model terbaru
2. Estetika desain
3. Daya Tarik desain produk
4. Daya Tarik warna dan striping

5. Fungsi dan kenyamanan skala ordinal

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sanusi (2015:41) Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif yang penting bagi pemasar. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants* yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

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

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
2. Pilihan merek, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
3. Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
4. Jumlah pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
5. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat

keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian,

konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku *pasca* pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2.5.3 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2013:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

2.2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian Kotler dan Keller, (2014) :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Keyakinan dalam membeli
4. Perilaku Pasca Pembelian
5. Pemilihan Produk

2.2.6 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nopita (2016) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena salah satu pertimbangan konsumen pada umumnya ketika berbelanja adalah melihat kualitas pelayanan, sehingga hal ini akan mempengaruhi kepuasan para konsumen dalam kaitannya dengan pelayanan dari suatu instansi.

2.2.7 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

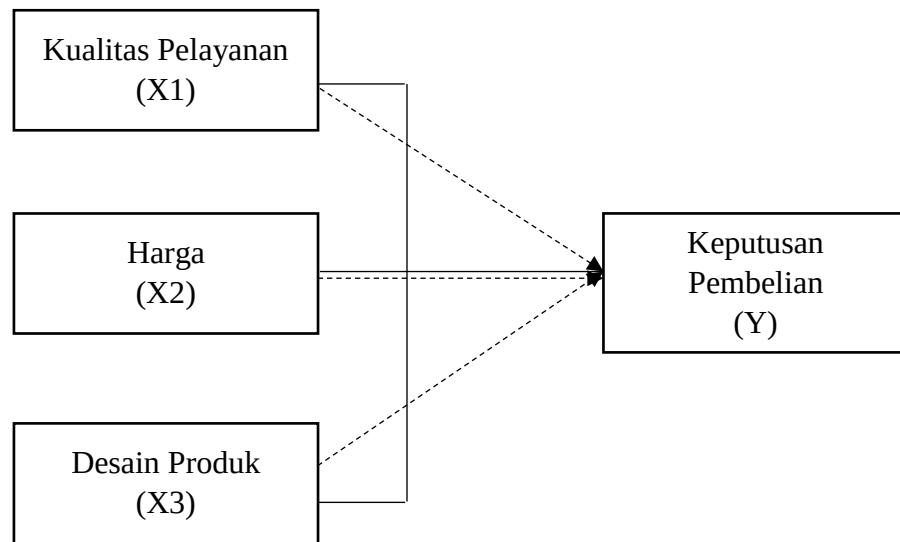
Silivia Buyung (2016) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda. Pada intinya saat ini harga tinggal menjadi hal yang kedua dalam membeli suatu produk karena konsumen lebih berprioritas kepada *brand image* produk tersebut dan kualitas dari produk itu. Di Toko Lico sendiri dalam penjualan produk semen Tiga Roda harga yang diberikan lebih mahal dibandingkan beberapa produk semen yang lain. Konsumen sendiri tidak memepermasalahkan soal harga dari produk semen Tiga Roda ini karena dianggap mampu bersaing dengan harga semen lainnya dan mampu mengikuti harga pasar yang ada dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen .

2.2.8 Hubungan Desain Produk terhadap keputusan pembelian

Lemy *et al* (2016) Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desain dapat diartikan sebagai bentuk yang menjadi ciri khas pembeda dari produk lain yang sama jenisnya. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir (Sugiyono, 2015:60). Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Sumber : Peneliti (2019)

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> = Menjelaskan secara simultan

-----> = Menjelaskan secara parsial

X_1 = Variabel independent (bebas) yaitu Kualitas Pelayanan

X_2 = Variabel independent (bebas) yaitu Harga

X_3 = Variabel independent (bebas) yaitu Desain Produk

Y = Variabel dependent (terikat) yaitu Keputusan Pembelian

1. Variabel *independent* (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang dilambangkan dengan (X_1) adalah Kualitas Pelayanan, (X_2) adalah Harga, (X_3) adalah Desain Produk.
2. Variabel *Dependent* (terikat) yaitu variabel yang di pengaruhi variabel lain yang dilambangkan dengan (Y) adalah Keputusan Pembelian.

Dari kerangka tersebut menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Desain Produk (X_3) mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila variabel-variabel bebas tersebut dilakukan dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam suatu perusahaan.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

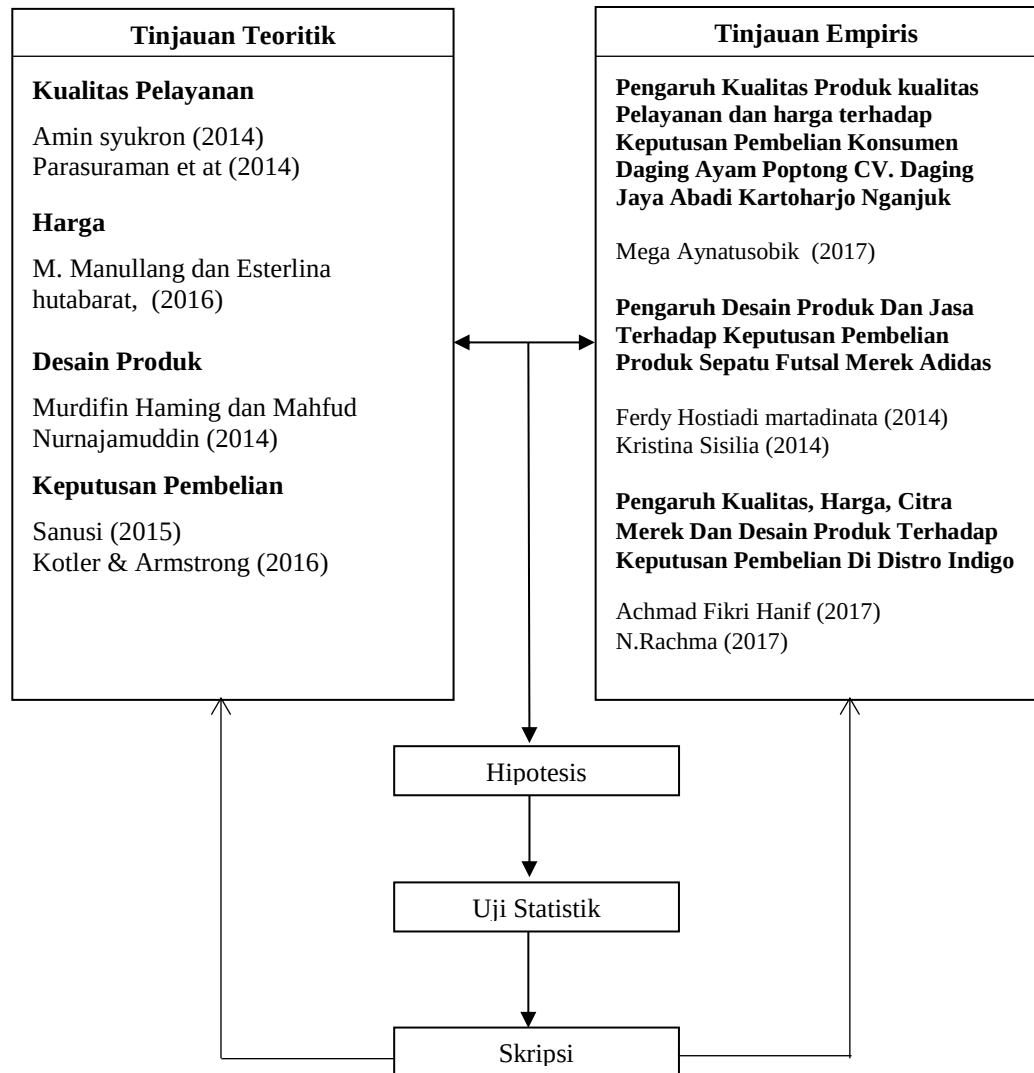
Dalam bentuk kerangka konseptual diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di CV. Javaland Surabaya.
2. Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di CV. Javaland Surabaya.
3. Diantara Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di CV. Javaland Surabaya adalah Kualitas Pelayanan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berfikir



Sumber: Peneliti (2019)

Gambar 3.1
Kerangka Proses Berpikir

Keterangan:

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penulisan serta tinjauan pustaka, maka disusun kerangka proses berfikir yang diperoleh dari hasil tinjauan teoritik dan hasil tinjauan empiris. Tinjauan teoritik diperoleh dengan cara mempelajari teori-teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian, secara lengkap telah dibahas dalam bab tinjauan pustaka. Tinjauan empiris diperoleh dengan cara mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian permasalahan studi. Penelitian yang dilakukan melalui teori-teori dan penelitian empiris diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya. Dalam studi empiris dan studi teoritis saling mempengaruhi sehingga dengan demikian dapat disusun rumusan masalah.

Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan melakukan pengamatan pada keputusan pembelian yang ada di perusahaan guna untuk mengetahui tingkat kenaikan atau penurunan pada keputusan pembelian terhadap perusahaan. Apabila mengalami kenaikan yang signifikan maka kemungkinan karyawan pada perusahaan tersebut dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.2.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, (Sugiyono, 2015:31). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dapat diidentifikasi menjadi dua kelompok yaitu : variabel bebas dan variabel terikat.

3.2.1.1 Variabel Bebas

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah) Kualitas adalah suatu sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas dapat didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Amin syukron, 2014:179)

Mhd Rusyidi (2017:40) Beberapa indikator kualitas pelayanan/jasa, adalah :

1. *Tengibles* (Bukti Nyata)
2. *Reliablitiy* (Keandalan)
3. *Responsive* (Kesigapan)
4. *Competence* (Kompetensi)
5. *Courtesy* (Kesopan-santunan)
6. *Credibility* (Kredibilitas)
7. *Security* (Keamanan)
8. *Acces* (Akses)
9. *Comunication* (Komunikasi)
10. *Understanding the customer* (Memahami)

2. Harga (X_2)

harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk, (Menurut Tjiptono dan Chandra 2012:315)

Kolter (2016: 134), menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan harga, adalah:

1. keterjangkauan harga
2. kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan
3. perbandingan harga yang ditawarkan produk

3. Desain (X₃)

Desain produk (*product design*) menetapkan jenis bahan yang lebih baik digunakan untuk membuat suatu produk, menentukan standart dan batas toleransi serta dimensinya, menggambarkan penampilan produk, sekaligus menetapkan standart kinerja produk yang bersangkutan, (Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin 2014:64).

Indikator desain yang digunakan dalam peneliti ini yaitu kolter (2014:332).

1. Daya tarik model terbaru
2. Estetika desain
3. Daya Tarik desain produk
4. Daya Tarik warna dan striping
5. Fungsi dan kenyamanan skala ordinal

3.2.1.2 Variabel Terikat

1. Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif yang penting bagi pemasar Keputusan Pembelian, (Menurut Sanusi 2015:41)

Indikator menurut, (Kotler dan Keller,2014) :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Keyakinan dalam membeli
4. Perilaku pasca pembelian
5. Pemilihan produk

3.2.1 Desain Instrumen Penelitian

Tabel 3.1
Desain Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kualitas Pelayanan (X1) Mhd Rusyidi (2017:40)	1. Bukti nyata	Perusahaan melayani konsumen secara jelas kepada konsumen.
	2. Keandalan	Memberikan pelayanan secara secara handal dan professional
	3. Kesigapan	Memberikan kesigapan terhadap kustamer
	4. Kompetensi	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kompetensi karyawan
	5. Kesopanan-kesantunan	Memberikan kenyamanan dan kesantunan terhadap kustamer
	6. Kredibilitas	Perusahaan melayani konsumen dengan jujur dan terbuka
	7. Keamanan	Meberikan pelayanan dan keamanan
	8. Akses	Mempermudah akses customer untuk mempermudah pembelian
	9. Komunikasi	Berkomunikasi dengan baik dan benar
	10. Memahami	Perusahaan memberikan pelayanan atas dasar kebutuhan dan keinginan konsumen
Harga (X2) kolter (2015: 134)	1. Keterjangkauan harga	Apabila perusahaan mematok harga yang mahal, maka produk akan tidak sampai ke pasar sasaran
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan	Pada tingkat harga dan kualitas akan menyetabilkan harga perusahaan apabila kualitas yang dirasakan sesuai yang diharapkan pelanggan
	3. Perbandingan harga yang ditawarkan produk	Strategi perusahaan yang saling bersaing untuk mengalahkan produk para pesaing
Desain (X3) Kolter (2012:332)	1. Daya tarik model terbaru	Daya tarik pelanggan tergantung dari desain yang bagus dan gampang diterima pelanggan
	2. Estetika desain	Desain bagus yang indah akan menarik pelanggan membeli produk
	3. Daya tarik desain produk	Pelanggan akan tertarik desain produk dan kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan
	4. Daya tarik warna dan striping	Desain yang dibuat memiliki warna menarik dan memiliki seni/keindahan sendiri.
	5. Fungsi dan kenyamanan skala ordinal	Desain yang dibuat memiliki fungsi sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan
Keputusan	1. Pengenalan kebutuhan	Kosumen melakukan pembelian dengan

Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2012)		mengenali kebutuhan terlebih dahulu
	2. Pencarian informasi	Konsumen mencari informasi atas produk yang akan dibeli terlebih dahulu
	3. Keyakinan dalam membeli	Konsumen memiliki keyakinan atas produk yang dimiliki oleh perusahaan
	4. Perilaku pascapembelian	Konsumen memiliki kesan yang positif setelah melakukan pembelian
	5. Pemilihan produk	Konsumen memilih dan memilah produk terlebih dahulu sesuai kebutuhan

Sumber : Penulis (2019)

3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel dan Teknik Peengambilan

Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2015:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan CV. Javaland Surabaya yang jumlahnya tak terbatas dan populasi yang diambil dari penelitian ini jumlahnya 100 orang.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2017 : 81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi karyawan CV. Javaland Surabaya. Menurut Arikunto (2012:134) sampel adalah sebagian

atau wakil populasi yang diteliti. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah semua dari populasi yaitu berjumlah 100 orang.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2015:81) “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan secara skematis”. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *teknik Insidental sampling*. *Insidental sampling* yaitu pengambilan sampling berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan berada di tempat penelitian tersebut dan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel. Teknik ini dikombinasikan dengan metode purposive sampling, yaitu anggota sampel adalah anggota masyarakat yang dijadikan sampel harus memenuhi kriteria tertentu. Sehingga dapat disimpulkan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} N &= 50 + 8m \\ &= 50 + 8(3) \\ &= 50 + 24 \\ &= 74 \end{aligned}$$

Keterangan :

$N = \Sigma$ sampel

$M =$ Variabel Bebas

Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti, sehingga tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti. Target responden dalam penelitian ini yaitu individu, baik laki-laki maupun perempuan yang menjadi karyawan di CV. Javaland Surabaya dengan batasan umur 17 tahun ke atas. Dalam perencanaan pengambilan sampel pada penelitian ini akan diambil sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

1. Minimal berusia 25 tahun.
2. Berdomisili di Surabaya.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk melakukan penelitian penulis menetapkan lokasi dan waktu penelitian sebagai berikut:

1. Adapun lokasi yang diteliti oleh penulis adalah di CV. Javaland Surabaya.
 2. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2019 sampai Juni 2019 untuk melakukan survey lapangan dan pengumpulan data yang dibutuhkan.
- Obyek yang diteliti adalah Karyawan CV. Javaland Surabaya.

3.5 Prosedur Pengambilan atau Pengumpulan Data

Sugiyono (2015:225) bila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer atau data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan) interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya. Berdasarkan dari pengertian tersebut peneliti menggunakan data primer yang diolah dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa kuesioner.

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Azwar (2010: 91) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer dari karyawan CV. Javaland Surabaya. Data yang digunakan peneliti yang berjudul Pengaruh kualitas Pelayanan, harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan CV. Javaland Surabaya.

3.5.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk mendukung keberhasilan penelitian. Keberhasilan dalam pengumpulan data tergantung dari metode yang digunakan. Berkaitan dengan hal tersebut, metode pengumpulan data diperlukan untuk mendapatkan data-data yang obyektif dan lengkap sesuai dengan permasalahan yang diambil. Metode pengumpulan data merupakan suatu cara untuk

memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Untuk mendapatkan data ada beberapa metode, yaitu :

1. Survei lapangan

Survei lapangan dapat dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi yang ada di lapangan sehingga dapat diketahui mungkin tidaknya dilakukan penelitian, cara-cara mendapatkan data serta sampel penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian dan metode-metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah, baik itu dari buku-buku maupun referensi-referensi dari hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang hendak dibahas Arikunto (2012 : 206)

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2015:142). Pertanyaan dijawab dengan menggunakan skala *Likert* yaitu dengan cara memberikan skor pada jawaban yang dipilih responden Arikunto (2012:128). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Sugiyono (2015:93)

Dalam mengisi kuesioner digunakan skala *Likert*. Bentuk ini digunakan apabila kita menginginkan data tentang pendapat responden mengenai masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dimana responden memilih jawaban yang telah disediakan. Untuk semua jawaban diberikan rating sebagai berikut :

Tabel 3.2
Rating Jawaban Kuesioner

No.	Jawban	Keterangan	Nilai
1.	Jawaban 1	Sangat tidak setuju	1
2.	Jawaban 2	Tidak setuju	2
3.	Jawaban 3	Kurang setuju	3
4.	Jawaban 4	Setuju	4
5.	Jawaban 5	Sangat setuju	5

Sumber : Peneliti (2019)

Untuk data yang telah diperoleh maka penulis akan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1. *Rating* yaitu data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian sebelum dilakukan analisis perlu diberikan *rating* nilai pada masing-masing jawaban responden.
2. *Editing* yaitu proses pengolahan data dengan melakukan pemeriksaan terhadap data yang diperoleh. Proses *editing* sangat diperlukan dalam penyusunan suatu data sehingga data yang dihasilkan adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. *Tabulating* adalah proses pengolahan dan penyusunan data berdasarkan data-data berbentuk tabel yang diperoleh penulis.

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2015:267) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Sugiyono (1999) dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:169) “Dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa bukti instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa bukti instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang”. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = skor item

Y = skor total

XY = skor pernyataan

N = jumlah responden untuk diuji coba

r = korelasi produk momen

3.6.2 Uji Reliabilitas

Arikunto dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:170) Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alfa* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alfa* (α) < 60% maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Rumus yang dapat digunakan untuk mengukur apakah alat ukur tersebut reliabel atau tidak dapat menggunakan rumus *Alpha* seperti yang dijelaskan dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:170) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

Σ_1^2 = varians total

3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono dan Santoso (2015:303) analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya)

variabel dependent. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel *independent* minimal 2 variabel.

Susanto dan Ashari (2005) dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:181) analisis regresi adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi

E = Error (tingkat kesalahan)

3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R square*)

Kuncoro (2013:246-247) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik. *Adjusted R^2* dihitung dari :

$$R^2 = 1 - (1 - R^2) \left[\frac{n-1}{n-k-1} \right]$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya responden

k = Banyaknya variabel bebas

3.7.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:182) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat :

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

Keterangan :

R = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden

Kriteria pengujian hipotesis :

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima, artinya variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan 5 %.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak, artinya variabel bebas secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan sebesar 5%.

Untuk perhitungan uji F akan dilakukan dengan menggunakan alat yaitu *SPSS 16.0*

3.7.4 Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009: 182-183) uji statistik digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial) sebagai berikut :

$$t = r \left\{ \frac{n - 2}{1 - r^2} \right\}^{1/2}$$

Keterangan :

r = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 5% (0,05) maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel bebas yaitu X dengan variabel terikat Y, begitu sebaliknya.

3.7.5 Uji Dominan

Untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari kompetensi, kompensasi dan lingkungan kerja serta variabel terikat Keputusan Pembelian, maka dilakukan dengan melihat rangking koefisien regresi yang distandartkan (β) atau *standartdized of coefficient* beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan. Variabel yang memiliki koefisien beta terbesar merupakan variabel bebas (X) yang dominan terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek CV. Javaland Arsitek, Surabaya

Javaland Arsitek adalah konsultan dan kontraktor yang berdiri sejak 2006. Javaland Arsitek telah berpengalaman sebagai konsultan dan kontraktor bangunan baik eksterior maupun interior dalam proyek besar dan sedang. Dengan dukungan tenaga profesional yang berpotensi dan memiliki dedikasi tinggi dalam berkarya diharapkan mampu menciptakan desain eksterior/interior yang inovatif sesuai kebutuhan pengguna

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

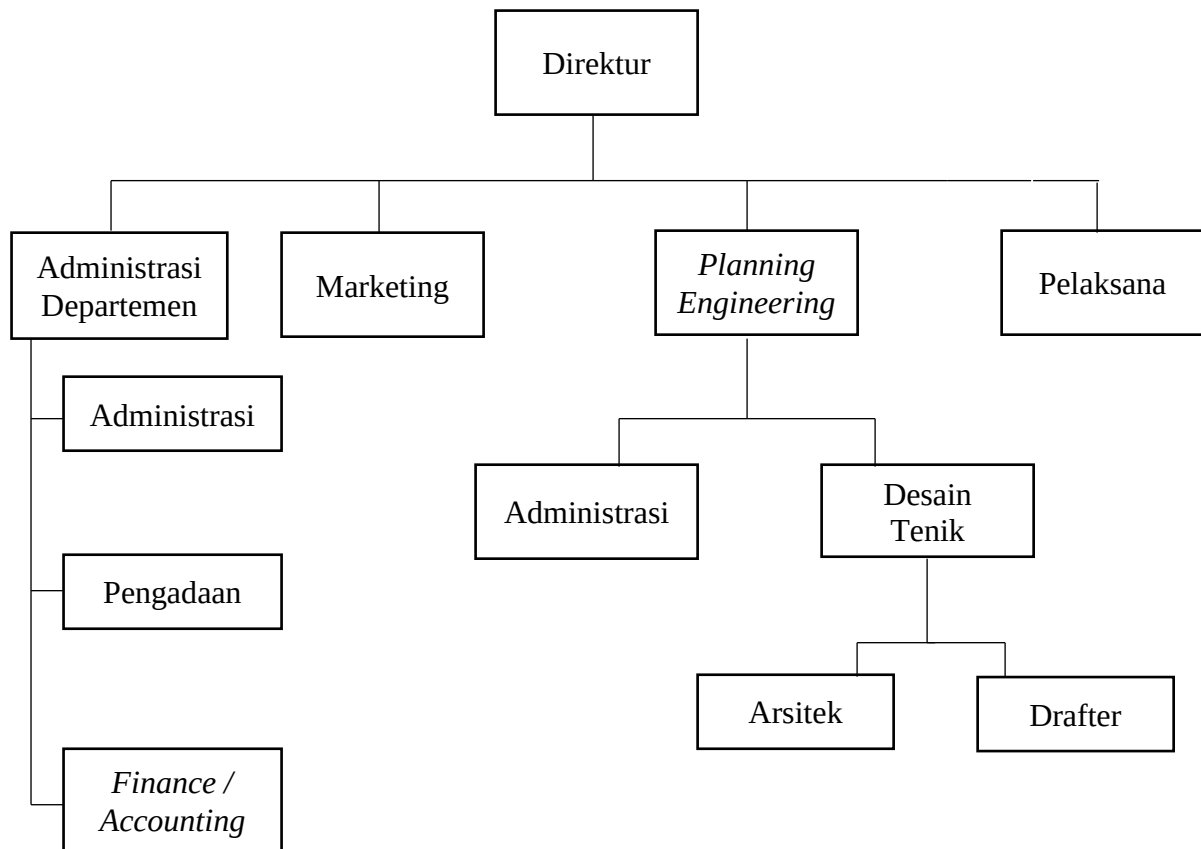
1. Visi Perusahaan

“Menjadi Perusahaan Jasa Konsultan Arsitek dan Kontraktor yang menjujung tinggi kualitas desain yang berkesimbangan yang mampu menyediakan ruang kehidupan yang lebih baik bagi peggunanya”

2. Misi Perusahaan

- a. Menjalin dan menjaga hubungan baik dengan klien, mitra bisnis dan *users* (pengguna)
- b. Menjaga dan meningkatkan kualitas desain melalui pengembangan SDM

4.1.3 Struktus Organisasi CV. Javaland Arsitek, Surabaya



Sumber : Data diperoleh dari CV. Javaland Arsitek, Surabaya

Gambar 4.1
Struktur Organisasi

4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	60	81%
Perempuan	14	19%
Jumlah	74	100

Sumber: Data Primer (2019)

2. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
18-27	17	23%
28-37	37	50%
38-47	17	23%
47-57	3	4%
Jumlah	74	100

Sumber: Data Primer (2019)

3. Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	10	13%
SMA	25	34%
D1/D2/D3	10	13%
S1	27	37%
S2	2	3%
Jumlah	74	100

Sumber: Data Primer (2019)

4.3 Analisis Hasil Penelitian Dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Berikut hasil uji validitas yang telah peneliti uji dengan *SPSS 16.0* :

Tabel 4.4
Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Indikator	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
Tengibles (Bukti Nyata) (X1.1)	0,838	>	0,2257	Valid
Realiabilitiy (Keandalan) (X1.2)	0,736	>	0,2257	Valid
Responsive (Kesigapan) (X1.3)	0,408	>	0,2257	Valid
Competence (Kom,petensi) (X1.4)	0,311	>	0,2257	Valid
Courtesy (Kesopan-santunan) (X1.5)	0,662	>	0,2257	Valid
Credibility (Kredibilitas) (X1.6)	0,351	>	0,2257	Valid
Security (Keamanan) (X1.7)	0,721	>	0,2257	Valid
Acces (Akses) (X1.8)	0,793	>	0,2257	Valid
Comunication (Komunikasi) (X1.9)	0,823	>	0,2257	Valid
Understanding the customer (Memahami) (X1.10)	0,402	>	0,2257	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan hasil tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki r hitung > r tabel yaitu sebesar 0,2257. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah valid dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Tabel 4.5
Uji Validitas Harga

Indikator	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
Keterjangkauan harga (X2.1)	0,856	>	0,2257	Valid
Kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan (X2.2)	0,645	>	0,2257	Valid
Perbandingan harga yang ditawarkan produk (X2.3)	0,754	>	0,2257	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan hasil tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki r hitung $>$ r tabel yaitu sebesar 0,2257. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Harga adalah valid dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Tabel 4.6
Uji Validitas Desain Produk

Indikator	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
Daya tarik model terbaru (X3.1)	0,412	$>$	0,2257	Valid
Estetika desain (X3.2)	0,643	$>$	0,2257	Valid
Daya tarik desain produk (X3.3)	0,629	$>$	0,2257	Valid
Daya tarik warna dan striping (X3.4)	0,745	$>$	0,2257	Valid
Fungsi dan kenyamanan skala ordinal (X3.5)	0,648	$>$	0,2257	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan hasil tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki r hitung $>$ r tabel yaitu sebesar 0,2257. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Desain Produk adalah valid dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Tabel 4.7
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
Pengenalan kebutuhan (Y1.1)	0,699	$>$	0,2257	Valid
Pencarian informasi (Y1.2)	0,855	$>$	0,2257	Valid
Keyakinan dalam membeli (Y1.3)	0,614	$>$	0,2257	Valid
Perilaku pasca pembelian (Y1.4)	0,472	$>$	0,2257	Valid
Pemilihan produk (Y1.5)	0,839	$>$	0,2257	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan hasil tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki r hitung $> r$ tabel yaitu sebesar 0,2257. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah valid dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur (kuesioner). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut hasil uji reliabilitas terhadap variabel bebas dan terikat:

Tabel 4.8
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Minimal Cronbach's Alpha yang Disyaratkan	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,789	>	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,614	>	0,60	Reliabel
3	Desain Produk (X3)	0,603	>	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,739	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil Cronbach Alpha setiap variabel lebih dari standar Cronbach Alpha yang disyaratkan yaitu 0,60. Maka variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk dan Keputusan Pembelian reliabel, semua pernyataan memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis penelitian ini.

4.3.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel bebas (*independent variable*) terhadap satu variabel terikat (*dependent variable*). Berdasarkan analisis dengan program SPSS diperoleh hasil analisis regresi linier berganda seperti terangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.260	1.206		-.216	.830
Kualitas Pelayanan	.421	.030	.773	14.176	.000
Harga	-.093	.045	-.092	-2.065	.043
Desain Produk	.206	.059	.194	3.512	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,260 + 0,421X_1 - 0,093X_2 + 0,206X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

X3 = Desain Produk

Nilai *constant* (Y) sebesar -0,260 artinya jika variabel kualitas pelayanan, harga dan desain produk bernilai 0 (nol), maka nilai variabel keputusan pembelian akan berada pada angka -0,260. Atau jika tidak ada pengaruh dari variabel - variabel bebas Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk dan maka Keputusan Pembelian mengalami perubahan.

1. Koefisien Kualitas Pelayanan = 0,421

Jika variabel Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara Harga dan Desain Produk dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,421.

2. Koefisien Harga = - 0,093

Jika variabel Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara Harga dan Desain Produk dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar - 0,093.

3. Koefisien Desain Produk = 0,206

Jika variabel Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara Harga dan Desain Produk dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,206.

4.3.1.4 Analisa Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependent yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya (independent) baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.866	.761

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah peneliti 2019

Pada tabel diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,866 = 86,6% . Ini berarti variabel bebas Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel bebas Keputusan Pembelian sebesar 86,6% dan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Hipotesis

4.3.2.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika F hitung > F tabel maka H1 diterima dan jika F hitung < F tabel maka H1 ditolak.

Tabel 4.11**Uji F****ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.464	3	91.821	158.351	.000 ^a
	Residual	40.590	70	.580		
	Total	316.054	73			

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan *F test* yang menunjukkan nilai 158.351. Sedangkan dengan rumus hitung *F* tabel ($k;n-k$) yaitu (3;71) dengan probabilitas 0,05 diperoleh *F* tabel sebesar 2,73. Untuk uji simultan menggunakan nilai Signifikansi (Sig.) dari output Anova diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti variabel independen antara variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima.

4.3.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.12**Uji t****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.260	1.206		-.216	.830
Kualitas Pelayanan	.421	.030	.773	14.176	.000
Harga	-.093	.045	-.092	-2.065	.043
Desain Produk	.206	.059	.194	3.512	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

Dari tabel 4.11 dari variabel Kualitas Pelayanan dapat disimpulkan mengenai uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan t hitung yang menunjukkan nilai 14,176. Sedangkan dengan rumus t tabel ($\alpha/2; n-k-1$) yaitu (0,025;70) diperoleh t tabel sebesar 1,99444 yang berarti t hitung > t tabel. Untuk uji parsial menggunakan nilai Signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel 4.11 dari variabel Harga dapat disimpulkan mengenai uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan t hitung yang menunjukkan nilai -2,065. Sedangkan dengan rumus t tabel ($\alpha/2; n-k-1$) yaitu (0,025;70) diperoleh t tabel sebesar 1,99444 yang berarti t hitung > t tabel. Untuk uji parsial menggunakan nilai Signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,043 yang berarti dibawah 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti variabel Harga secara parsial berpengaruh negative terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel 4.11 dari variabel Desain Produk dapat disimpulkan mengenai uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan t hitung yang menunjukkan nilai 3,512. Sedangkan dengan rumus t tabel ($\alpha/2; n-k-1$) yaitu (0,025;70) diperoleh t tabel sebesar 1,99444 yang berarti t hitung > t tabel. Untuk uji parsial menggunakan nilai Signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,001 yang berarti dibawah 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti variabel Desain Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dari kesimpulan 3 variabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang berarti Hipotesis diterima.

4.3.2.3 Koefisien Determinasi Parsial (Uji Variabel Dominan)

Tabel berikut untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan desain produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.260	1.206		-.216	.830
Kualitas Pelayanan	.421	.030	.773	14.176	.000
Harga	-.093	.045	-.092	-2.065	.043
Desain Produk	.206	.059	.194	3.512	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

Dari tabel 4.12 menunjukkan variabel Kualitas pelayanan memiliki koefisien beta sebesar 0,773 atau 77,3%. Variabel Harga memiliki koefisien beta sebesar 0,092 atau 9,2% dan variabel Desain Produk memiliki koefisien beta sebesar 0,194 atau 19,4%. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien beta terbesar diantara variabel bebas lainnya yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga Hipotesis diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung positif untuk variabel Kualitas Pelayanan 14,176 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,99444 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti variabel Kualias Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian CV. Javaland Arsitek, Surabaya. di mana besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan sebesar 77,3% terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Tjiptono (2011:59), kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian atau sebaliknya. Sehingga, dalam penelitian

ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ternyata terbukti kebenarannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mega Aynatusobik (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ayam Potong CV. Daging Jaya Abadi Kartoharjo Nganjuk” yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,429 dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,005$. Sehingga dalam penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah terbukti kebenarannya sesuai dengan penelitian terdahulu.

Selain itu, dalam Hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ternyata terbukti kebenarannya.

4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel Harga mempengaruhi variabel harga dengan nilai t hitung negatif untuk variabel harga - 2,065 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,99444 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian CV. Javaland Arsitek, Surabaya, di mana besarnya pengaruh harga sebesar 9,2% terhadap keputusan pembelian.

Menurut Alma (2011:169) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Sehingga dalam penelitian ini hasil yang menyebutkan bahwa kompensasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Dahlia A Banjarnahor dan Farah Oktafani (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung” yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar $2,314 >$ dibandingkan t tabel $1,660$ dengan nilai signifikansi $0,023 < \alpha 0,005$. Sehingga dalam penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian telah terbukti kebenarannya sesuai dengan penelitian terdahulu.

Dengan demikian, dalam Hipotesis yang telah disimpulkan sebelumnya yang menyebutkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam hasil penelitian diatas juga terbukti dan teruji kebenarannya.

4.4.4 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel Desain Produk mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung positif untuk variabel Keputusan Pembelian 2,793 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,01290 dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian CV. Javaland Arsitek, Surabaya, di mana besarnya pengaruh Desain Produk sebesar 25,1% terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler dalam Anzaruddin septian pahlevi (2017) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Teori tersebut sesuai dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga hasil dari penelitian ini terbukti kebenarannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terhadulu oleh Achmad Fikri Hanif (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas, Harga, Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Indigo jombang” yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,314 > dibandingkan t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi $0,023 < \alpha 0,005$. Sehingga dalam penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Desain Produk terhadap Keputusan

Pembelian telah terbukti dan teruji kebenarannya sesuai dengan penelitian terdahulu.

Dengan demikian, dalam Hipotesis yang menyebutkan Desain Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ternyata terbukti kebenarannya.

4.4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk terhadap

Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk secara simultan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung positif 158,351 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,73 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan, harga dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian CV. Javaland Arsitek, Surabaya. Setiap kenaikan variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat. Berdasarkan nilai Adjusted R Square pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) Simultan diperoleh hasil 0,866 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, Harga dan Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 86,6% dan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sehingga jika variabel kualitas pelayanan, harga dan desain produk dapat ditingkatkan secara bersama-sama maka hasil kinerja keputusan pembelian akan lebih maksimal.

Dalam pengujian dan analisa koefisien determinasi parsial diperoleh variabel kualitas pelayanan dengan nilai koefisien beta terbesar 0,773 atau 77,3% dibandingkan dengan yang lainnya. Hasil ini berarti sesuai dengan hipotesis awal yang menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV. Javaland Arsitek, Surabaya sehingga pengujian ini dapat terbukti kebenarannya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis pada penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Desain Produk (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Javaland Arsitek Surabaya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Desain Produk (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Javaland Arsitek Surabaya. Karena dari analisis regresi berganda diperoleh F_{hitung} sebesar 158,351 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,73 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. sehingga terdapat pengaruh yang signifikan. Menurut peneliti pentingn mengelola Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk secara efektif, guna untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan dalam suatu perusahaan.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Desain Produk (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Javaland Arsitek Surabaya.
 - a. Berdasarkan uji parsial untuk variabel bebas berupa Kualitas Pelayanan (X_1) nilai t hitung (14,176) lebih besar dari nilai t tabel sebesar (1,99444) maka terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Javaland Arsitek Surabaya. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin baik Kualitas

Pelayanan, maka semakin baik pula Keputusan Pembelian. Diperoleh t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan 14,176 dengan nilai signifikasi 0,000 maka nilai signifikasi tersebut dibawah dari taraf 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara sendirian (*parsial*) variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Amin syukron (2014:179) Kualitas adalah suatu sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas dapat didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Aynatusobik (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian perusahaan.

Kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memberikan usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen berupa produk dan jasa secara baik.

- b. Berdasarkan uji parsial untuk variabel bebas berupa Harga (X_2) nilai t_{hitung} (-2,065) lebih besar dari nilai t tabel sebesar (1,99444), Maka terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Javaland Arsitek Surabaya. Hal mengidentifikasi bahwa semakin baik Harga, maka semakin baik pula Keputusan Pembelian.

Diperoleh t_{hitung} untuk variabel Harga -2,065 dengan nilai signifikansi 0,043 maka nilai signifikansi tersebut dibawah dari taraf 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara sendirian (*parsial*) variabel Harga (X_2) terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (X).

Supriyono dkk (2014:2) menyatakan bahwa harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan menyangkut penetapan harga. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Dahlia A Banjarnahor dan Farah Oktafani (2018) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian perusahaan.

Harga yang ketat apabila banyak pesaing yang memberikan harga yang dibawa rata-rata, dengan ini CV. Javalan Surabaya memberikan harga yang kompetitif yang sebanding dengan kualitas produk itu sendiri.

- c. Berdasarkan uji parsial untuk variabel bebas berupa Desain Produk (X_3) nilai t hitung (3,512) lebih besar dari nilai t tabel sebesar (1,99444) maka terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Javalan Arsitek Surabaya. Hal mengidentifikasi bahwa semakin baik Desain Produk, maka semakin baik pula Keputusan Pembelian. Diperoleh t_{hitung} untuk variabel Desain Produk 3,512 dengan nilai signifikansi 0,001 maka nilai signifikansi tersebut dibawah dari taraf 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara sendirian (*parsial*) variabel

Desain Produk (X_3) terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (X).

Kotler dan Keller (2012:332) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*” Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Achmad Fikri Hanif (2017) yang menyebutkan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian perusahaan.

Desain produk adalah yang dihadapi CV. Javaland Surabaya ialah dalam desain yang rumit dan ketelitian yang tinggi membuat CV. Javaland Surabaya memerlukan banyak waktu untuk membuat desain yang diinginkan oleh pelanggan.

3. Dari pengujian secara parsial dan simultan variabel bebas (X) yang terdiri dari Kualitas Pelayanan Harga dan Desain Produk yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah Kualitas Pelayanan (X_1), hal ini karena variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *Unstandardized Coefficients Beta* terbesar yaitu sebesar 77,3% dibandingkan dengan variabel bebas Harga dan Desain Produk. Dengan hasil ini membuktikan bahwa pihak-pihak dalam CV. Javaland Surabaya telah mengelola Kualitas Pelayanan Harga dan Desain Produk secara efektif. Menurut peneliti Kualitas Pelayanan Harga dan Desain Produk dapat ditingkatkan secara bersama-sama maka hasil Keputusan Pembelian akan lebih maksimal.

Hasil ini sesuai dengan hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Harga dan Desain Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hipotesis pertama merujuk ke hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Harga dan Desain Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis ketiga bahwa di antara variabel Kualitas Pelayanan Harga dan Desain Produk yang berpengaruh dominan adalah Kualitas Pelayanan sehingga terbukti kebenarannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran, antara lain;

1. Dari hasil penelitian penelitian diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian karyawan CV. Javaland Arsitek Surabaya, yang artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk bergerak bersama-sama (searah) akan berdampak positif pada Keputusan Pembelian karyawan. Oleh karena itu, faktor Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian karyawan. Maka peneliti mengharapkan perusahaan mampu meningkatkan ketiga variabel tersebut untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Karyawan CV. Javaland Arsitek Surabaya. Kualitas Pelayanan Harga dan Desain Produk memiliki pengaruh positif dan Harga memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian
 - a. Dapat diketahui variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan CV. Javaland Surabaya, kualitas pelayanan yang baik dibutuhkan oleh CV. Javaland Surabaya untuk menambahkan karyawan agar pelayanan diberikan dipelanggan lebih maksimal.
 - b. Dapat diketahui variabel Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan CV. Javaland Surabaya, penetapan harga yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan sehingga dapat menaikkan keputusan pembelian.
 - c. Dapat diketahui variabel Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan CV. Javaland Surabaya, desain produk yang baik dan diterima oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian di CV. Javaland Surabaya.
3. Karena Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan, maka CV. Javaland Arsitek Surabaya harus menjaga Kualitas Pelayanan agar

Keputusan Pembelian pelanggan dapat terus meningkat sehingga berdampak positif terhadap keuntungan perusahaan.

4. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya penelitian lebih lanjut dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan dalam perusahaan. Sehingga, dapat menjadikan penelitian yang lebih luas dan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fikri Hanif dan N.Rachma (2017). Pengaruh kualitas, harga, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian di distro indigo jombang. *Jurnal Riset Manajemen*
- Addurrahman, N. H.; dan Sanusi, Achmad. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV. PUSTAKA SETIA
- Ahmadi, A., dan Supriyono, W. 2013. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Renika Cipta
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Ardi Ansah. 2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* Vol.1 No.2
- Ferdi Hostiadi dan Kristinia Sisilia 2014. Pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek adidas.
- Ferrel, dan Hartline. 2011. *Marketing Management Strategies, Fifth Edition*. International Edition: South - Western, Cengage Learning.
- Gunawan, Candra. 2018. Pengaruh Personal Selling, Celebrity Endorser dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian MI1 Global. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM* Vol.1 No,1
- Haming, Murdifin dan Nurnajamuddin, Mahfud. 2014. *Manajemen Produksi Modern, Operasi Manufaktur dan Jasa (Buku Kesatu)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing : (Dasar –Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing*, Globa Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016
- Manullang, Hutabarat Esterlina. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indomedia Pustaka

- Nopita (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung). Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
- Pahlevi, Anzaruddin Septian. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic . Diponegoro Journal Of Management Vol.6 No.1
- Rusyidi, Muhammad. 2017. *Customer Excellence*. Jakarta : Gosyen Publishing
Dessler
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). *Consumer Behavior, 10 Edition*. Singapore: Prentice Hall
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : IN MEDIA.
- Sylvia Buyung (2016) Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol.16 No.4
- Syukron, Amin (2014). *Pengantar Manajemen Industri*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

A. Identitas Responden

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk mengisi data-data berikut ini:

- Nama : (boleh tidak diisi)
- Jenis kelamin : () Pria () Wanita Usia saat ini
(Pilih salah satu dibawah ini)
- () 18 – 30 tahun
() 31 – 40 tahun () 41 – 50 tahun
- Pendidikan terakhir : (Pilih salah satu dibawah ini)
- () SMA/SMK () Diploma
() S1 () S2/S3
- Masa Kerja : (Pilih salah satu dibawah ini)
- () < 1 tahun () 6 – 10 tahun
() 1 – 5 tahun () > 10 tahun

B. Cara Pengisian kuesioner

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kualitas Pelayanan (X₁)						
1.	<i>Tengibles</i> (Bukti Nyata)					
2.	<i>Reliability</i> (Keandalan)					
3.	<i>Responsive</i> (Kesigapan)					
4.	<i>Competence</i> (Kompetensi)					
5.	<i>Courtesy</i> (Kesopan-santunan)					
6.	<i>Credibility</i> (kredibilitas)					
7.	<i>Security</i> (Keamanan)					
8.	<i>Acces</i> (Akses)					
9.	<i>Comunication</i> (Komunikasi)					
10	<i>Understanding the customer</i> (Memahami)					
Harga (X₂)						
1.	Keterjangkauan harga					
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan					
3.	Perbandingan harga yang ditawarkan produk					
Desain Produk (X₃)						
1.	Daya tarik model terbaru					
2.	Estetika desain					
3.	Daya tarik desain produk					
4.	Daya tarik warna dan striping					
5.	Fungsi dan kenyamanan skala ordinal					
Keputusan Pembelian (Y)						
1.	Pengenalan kebutuhan					
2.	Pencarian informasi					

3.	Keyakinan dalam membeli					
4.	Perilaku pasca pembelian					
5.	Pemilihan produk					

Lampiran 2 : Hasil kuesioner

No Responden	Kualitas Pelayanan (X1)										Total X1	Harga (X2)			Total X2	Desain Produk (X3)					Total X3	Keputusan Pembelian					Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	39	3	3	3	9	3	4	3	4	4	3	4	5	4	20		
2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43	2	2	2	6	4	4	3	3	3	5	4	4	4	20		
3	4	3	4	4	3	5	2	3	4	4	36	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	17		
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	38	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	4	4	3	18		
5	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	32	4	3	4	11	4	3	3	3	3	3	3	3	3	16		
6	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33	5	4	5	14	3	3	3	4	4	3	3	4	3	16		
7	4	4	4	2	4	5	4	4	4	3	38	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	19		
8	3	5	5	3	3	4	3	3	3	4	36	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	5	3	17		
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	9	4	4	3	3	4	4	4	4	4	20		
10	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	42	3	5	3	11	3	3	4	4	4	4	4	4	4	20		
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	4	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20		
12	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32	2	2	4	8	3	3	3	3	3	5	4	4	4	17		
13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	5	4	5	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20		
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	4	2	8	4	3	3	3	4	4	4	3	3	16		
15	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	36	3	2	3	8	4	3	4	4	4	4	4	3	3	18		
16	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	35	3	4	3	10	3	3	4	4	4	4	4	4	3	17		
17	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	47	2	3	2	7	4	5	4	5	4	5	4	5	5	22		
18	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	35	2	3	2	7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	16		
19	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	38	4	4	4	12	4	4	3	2	2	2	2	4	3	19		
20	3	5	5	4	3	4	3	3	3	4	37	4	5	4	13	4	4	3	3	3	3	4	3	4	16		
21	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	42	3	3	3	9	4	4	4	4	2	2	4	4	4	21		
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	20		
23	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23		
24	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	35	5	4	5	14	4	4	3	3	3	3	4	4	3	16		
25	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44	4	3	4	11	4	4	3	5	4	5	4	5	4	22		
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	20		
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	3	3	2	8	3	4	4	5	4	5	4	5	4	22		
28	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	35	3	3	3	11	3	3	3	3	3	3	3	3	4	16		
29	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	42	3	3	4	10	4	5	4	4	4	4	4	3	5	21		
30	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	2	2	5	9	4	3	3	3	3	3	3	3	3	15		
31	3	3	5	5	4	4	3	3	3	4	37	5	4	5	14	4	3	4	3	3	2	4	3	3	17		
32	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	38	2	4	2	8	5	4	4	4	4	4	4	4	3	18		
33	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	39	3	2	5	10	4	4	3	4	3	4	4	3	3	18		
34	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	41	3	2	3	8	4	4	5	4	5	4	4	4	4	22		
35	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43	2	3	2	7	3	4	4	2	4	2	4	4	4	21		
36	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	41	2	3	2	7	3	4	4	5	4	5	4	3	4	20		
37	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	35	4	5	4	13	4	3	3	3	3	3	4	3	3	16		
38	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	35	4	5	4	14	4	4	3	3	3	4	4	3	4	19		
39	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	39	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	19		
40	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33	3	3	3	10	4	3	3	4	4	4	4	3	4	17		
41	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	2	2	5	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20		
42	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	46	3	4	3	10	3	5	4	4	4	4	4	5	5	22		
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20		
44	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40	3	4	3	10	3	4	3	4	3	4	3	4	4	18		
45	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	36	3	3	3	9	4	3	4	3	4	3	4	3	4	17		
46	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	39	4	2	4	10	4	4	3	3	3	4	4	4	4	19		
47	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	39	2	3	2	7	4	3	4	4	4	4	4	4	3	19		
48	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	4	5	4	13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	20		
49	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	39	2	3	2	7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	18		
50	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	39	3	4	3	10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	20		
51	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	42	2	2	2	6	4	5	3	5	4	4	3	4	4	18		
52	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	42	3	3	3	9	5	4	4	5	4	5	4	4	5	23		
53	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	42	2	3	3	9	3	4	4	4	5	4	4	4	4	21		
54	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	2	4	2	8	3	5	5	4	4	2	4	4	4	23		
55	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	41	2	3	2	7	4	5	3	4	3	4	4	5	4	20		
56	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	42	3	2	3	8	3	4	3	4	3	4	4	5	4	20		
57	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43	3	2	3	8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	21		
58	3	4	4	5	3	2	3	4	3	4	35	2	2	4	8	4	4	3	3	3	3	3	4	4	18		
59	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40	3	3	3	9	3	3	4	4	3	4	3	4	4	18		
60	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	42	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20		
61	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	36	4	3	4	11	4	4	4	4	3	3	4	3	4	17		
62	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	3	4	3	10	3	3	4	4	4	4	4					

Lampiran 3 : Hasil SPSS

Correlations												
		Tengibles (Bukti Nyata)	Reliability (Keandalan)	Responsive (Kesiapan)	Competence (Kompetensi)	Courtesy (Kesopan- santunan)	Credibility (Kredibilitas)	Security (Keamanan)	Acces (Akses)	Comunikasin (Komunikasi)	Understanding (Memahami)	Kualitas Pelayanan
Tengibles (Bukti Nyata)	Pearson Correlation	1	.538**	.083	.117	.593**	.254*	.682**	.681**	.937**	.164	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.483	.321	.000	.029	.000	.000	.000	.163	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Reliability (Keandalan)	Pearson Correlation	.538**	1	.501**	.086	.319**	.124	.505**	.708**	.522**	.168	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.464	.006	.294	.000	.000	.000	.152	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Responsive (Kesiapan)	Pearson Correlation	.083	.501**	1	.211	.054	-.051	.020	.312**	.045	.408**	.408**
	Sig. (2-tailed)	.483	.000		.071	.645	.665	.865	.007	.703	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Competence (Kompetensi)	Pearson Correlation	.117	.086	.211	1	.092	-.186	.012	.113	.064	.193	.311**
	Sig. (2-tailed)	.321	.464	.071		.436	.112	.920	.338	.589	.099	.007
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Courtesy (Kesopan - santunan)	Pearson Correlation	.593**	.319**	.054	.092	1	.119	.626**	.472**	.653**	.206	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.645	.436		.311	.000	.000	.000	.079	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Credibility (Kredibilitas)	Pearson Correlation	.254*	.124	-.051	-.186	.119	1	.170	.145	.246*	.097	.351**
	Sig. (2-tailed)	.029	.294	.665	.112	.311		.147	.218	.035	.409	.002
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Security (Keamanan)	Pearson Correlation	.682**	.505**	.020	.012	.626**	.170	1	.595**	.695**	.118	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.865	.920	.000	.147		.000	.000	.317	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Acces (Akses)	Pearson Correlation	.681**	.708**	.312**	.113	.472**	.145	.595**	1	.660**	.132	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.338	.000	.218	.000		.000	.262	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Communication (Komunikasi)	Pearson Correlation	.937**	.522**	.045	.064	.653**	.246*	.695**	.660**	1	.159	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.703	.589	.000	.035	.000	.000		.176	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Understanding (Memahami)	Pearson Correlation	.164	.168	.408**	.193	.206	.097	.118	.132	.159	1	.402**
	Sig. (2-tailed)	.163	.152	.000	.099	.079	.409	.317	.262	.176		.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.838**	.736**	.408**	.311**	.662**	.351**	.721**	.793**	.823**	.402**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations					
		Keterjangkau an harga	Kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan	Perbandingan harga yang ditawarkan produk	Harga
Keterjangkauan harga	Pearson Correlation	1	.380**	.555**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
Kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan	Pearson Correlation	.380**	1	.107	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000		.306	.000
	N	94	94	94	94
Perbandingan harga yang ditawarkan produk	Pearson Correlation	.555**	.107	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.306		.000
	N	94	94	94	94
Harga	Pearson Correlation	.856**	.645**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Daya tarik model terbaru	Estetika desain	Daya tarik desain produk	Daya tarik warna dan striping	Fungsi dang kenyamanan skala ordinal	Desain Produk
Daya tarik model terbaru	Pearson Correlation	1	.168	.032	.096	.112	.412**
	Sig. (2-tailed)		.153	.787	.416	.344	.000
	N	74	74	74	74	74	74
Estetika desain	Pearson Correlation	.168	1	.347**	.360**	.098	.643**
	Sig. (2-tailed)	.153		.002	.002	.407	.000
	N	74	74	74	74	74	74
Daya tarik desain produk	Pearson Correlation	.032	.347**	1	.279*	.364**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.787	.002		.016	.001	.000
	N	74	74	74	74	74	74
Daya tarik warna dan striping	Pearson Correlation	.096	.360**	.279*	1	.411**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.416	.002	.016		.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74
Fungsi dang kenyamanan skala ordinal	Pearson Correlation	.112	.098	.364**	.411**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.344	.407	.001	.000		.000
	N	74	74	74	74	74	74
Desain Produk	Pearson Correlation	.412**	.643**	.629**	.745**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Pengenalan kebutuhan	Pencarian informasi	Keyakinan dalam membeli	Perilaku pasca pembelian	Pemilihan produk	Keputusan Pembelian
Pengenalan kebutuhan	Pearson Correlation	1	.667**	.222	.124	.449**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.057	.291	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74
Pencarian informasi	Pearson Correlation	.667**	1	.419**	.185	.670**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.115	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74
Keyakinan dalam membeli	Pearson Correlation	.222	.419**	1	.044	.520**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.057	.000		.709	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74
Perilaku pasca pembelian	Pearson Correlation	.124	.185	.044	1	.259*	.472**
	Sig. (2-tailed)	.291	.115	.709		.026	.000
	N	74	74	74	74	74	74
Pemilihan produk	Pearson Correlation	.449**	.670**	.520**	.259*	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.026		.000
	N	74	74	74	74	74	74
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.699**	.855**	.614**	.472**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.866	.761

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	275.464	3	91.821	158.351	.000 ^a
Residual	40.590	70	.580		
Total	316.054	73			

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.260	1.206		-.216	.830
Kualitas Pelayanan	.421	.030	.773	14.176	.000
Harga	-.093	.045	-.092	-2.065	.043
Desain Produk	.206	.059	.194	3.512	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : BAGUS DWI CAHYONO
 NIM : 1512121041
 Program Studi : EKONOMI MANAJEMEN
 Konsentrasi : PEMASARAN
 Mulai Memprogram : Bulan Tahun
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Itorga, dan Desain Terhadap Keputusan pembelian pelanggan CV. Joroland. Surabaya.
 Pembimbing Utama :
 Pembimbing Pendamping :

No.	Tanggal Bimbingan	Materi	Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
	2-5-2019	BAB I, II, III Kev		ep
	6-5-2019	BAB I, II, III Kevin		ep
	2-5-2019	BAB I, II, III Kev		ep
	7-5-2019	BAB I, II, III Acc		ep
	10-5-2019	BAB I, II, III Kev		ep
	10-5-2019	BAB I, II, III Kev		ep
	14-5-2019	BAB I, II, III Acc		ep
	26-6-2019	BAB IV, V Kev		ep
	27-6-2019	BAB IV, V Acc		ep
	2-7-2019	BAB IV, V Kev		ep
	2-7-2019	BAB IV, V Acc		ep

Surabaya,

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dra. Ec. Cholipoh, M.M.

NIDN. 0718095701