Bidang Ilmu :

Manajemen

Manajemen

**LAPORAN HASIL PENELITIAN**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN , KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. X., JAKARTA**

****

**Dr.. Machmed Tun Ganyang, SE., MM**

**Penelitian ini dibiayai oleh Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**KALBIS INSTITUTE**

**2018**

**PENGESAHAN**

1 Judul Penelitian : PENGARUH PERILAKU KONSUMEN,

KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. X., JAKARTA.

2 Ketua Peneliti

a. Nama lengkap : Dr. Machmed Tun Ganyang MM.

b. Jeniis kelamin : Laki-laki

c. NIK :

d. Jabatan Struktural : Dosen

e. Jabatan Fungsional : Lektor/IIId

f. Fakultas/Jurusan : Fakultas Bisnia/Magister Manajemen

g Pusat Penelitian : Kalbis Institut

h. Alamat : Jl. Pulomas Selatan kav. 22, Jakarta Timur

i. Telp/Fax : 021-47869876, 021-4710535/021-47883651

j. Telep/Fax/Email : [081375865858/tunganyang@yahoo.com](mailto:081375865858/tunganyang@yahoo.com)

3 Jangka Waktu Penelitian : 5 (lima) bulan

4. Pembiayaan

a. Jumlah Biaya Yang Diajukan ke Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis

Biaya tahun ke 1 : Rp.3,280.000

Biaya Tahun ke 2 : Rp. 0

b. Jumlah biaya dari Institusi lain

Biaya Tahun ke 1 : Rp. 0

Biaya Tahun ke 2 : Rp. 0

Jakarta, 10 Juni 2018

Yang Mengajukan

Peneliti Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Machmed Tun Ganyang, MM. Dr. Siti Nurjanah, S.E., M.M.

Mengetahui, Menyetujui,

Dekan Fakultas Bisnis Ketua Biro P3KM

Dr. Triono Arief Wahyudi, MM. Dr. Hadi Sutopo, ST., MM., MSi

# ABSTRAK

**Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh dari perilaku konsumen, keputusan pembelian, perilaku konsumen dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Banyak penelitian terdahulu yang dilakukan pada perusahaan-perusahaan besar, namun penelitian ini hanya pada gerai kopi yang menyediakan makanan khas Tapanuli Bagian Selatan. Pada umumnya gerai kopi hanya menyediakan makanan ringan, namun pada penelitian ini gerai kopi yang diteliti juga menyediakan makanan baik untuk sarapan, makan siang dan makan malam. Oleh karena itu maka penelitian ini akan lain dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti pada penelitian terdahulu. Penelitian ini diadakan pada PT. X Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif assosiatif dengan pendekatan korelasi berganda untuk menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependend. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 55 (lima puluh lima) orang konsumen, dengan menggunakan teknik analisis data regresi dan korelasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, (2) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) Perilaku pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Perilaku pembelian dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

**Kata kunci: Perilaku konsumen, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Setiap manusia dalam hidupnya pasti mengalami perubahan-perubahan dan perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat memang telah terjadi sejak zaman dahulu. Seiring berjalannya perubahan waktu, sekarang ini perubahan yang terjadi dalam masyarakat berjalan sangat cepat sehingga membingungkan manusia yang menghadapinya. Untuk mempelajari perubahan pada masyarakat, perlu diketahui sebab-sebab yang melatari terjadinya perubahan itu. Apabila diteliti lebih mendalam sebab terjadinya suatu perubahan masyarakat, mungkin karena adanya proses perubahan masyarakat beserta dengan kebudayaannya dari hal-hal yang bersifat tradisional ke modern yang sering disebut dengan istilah modernisasi.Serta akibat dari globalisasi yaitu penyeragaman budaya bagi seluruh masyarakat dunia. Proses globaliasi muncul sebagai akibat adanya arus informasi dan komunikasi yang sering online setiap saat dan dapat dijangkau dengan biaya yang relatif murah. Sebagai akibatnya adalah masyarakat dunia menjadi satu lingkungan yang seolah-olah saling berdekatan dan menjadi satu sistem pergaulan dan satu sistem budaya yang sama.

Karena ketidaksiapan manusia-manusia tersebut dalam menghadapi perubahan sosial yang terjadi di lingkungan sekitarnya menimbulkan adanya problema sosial. Umumnya dialami oleh golongan tua yang terkejut karena melihat adanya perubahan budaya yang dilakukan oleh para generasi muda. ***Cultural Shock*** dapat diartikan sebagai ketidaksesuaian unsur-unsur yang saling berbeda sehingga menghasilkan suatu pola yang tidak serasi fungsinya bagi masyarakat yang bersangkutan. Perubahan unsur-unsur budaya seringkali ditanggapi oleh masyarakat dengan beragam. Bagi masyarakat yang belum siap menerima perubahan-perubahan yang terjadi maka akan timbul goncangan ***(shock)*** dalam kehidupan sosial dan budayanya yang mengakibatkan seorang individu menjadi tertinggal atau frustasi. Kondisi demikian dapat menyebabkan timbulnya suatu keadaan yang tidak seimbang dan tidak serasi dalam kehidupan. Contoh: di era globalisasi ini unsur-unsur budaya asing seperti pola pergaulan hedonis (memuja kemewahan), pola hidup konsumtif sudah menjadi pola pergaulan dan gaya hidup para remaja kita.Demikian juga dengan produk yang bersifat barang modal, dengan tersedianya layanan internet, menyebabkan konsumen atau pelanggan dengan mudah dapat mengakses informasi mengenai suatu produk tertentu, sehingga dalam penyusunan anggaran biaya sudah tidak terlalu tergantng pada penawaran harga dari suatu perusahaan. Di tengah perobahan perilaku konsumen yang serba kebarat-baratan, hadir gerai kopi yang bernuansa kedaerahan namun tetap diminanti oleh konsumen secara nasional, bahkan terdapat beberapa konsumen dari kalangan *expariate*, yang awalnya karena lokasi kantor atau pemukimamnnya tidak terlalu jauh dari gerai kopi tersebut. Gerai kopi yang menjadi tempat dilakukannya penelitian memiliki *space* yang sangat terbatas, namun terdiri dari 2 lantai yang dilengkapi dengan fasiltas *wifi*, fasilitas parkir yang sangat terbatas. Dengan keterbatasan ruangan dan sarana parkir, gerai kopi ini masih tetap ramai dikunjungi konsumen setiap jumat malam dan sabtu malam, sehingga sering tidak bisa menampung lonjakan kunjungan konsumen atau pelanggan. Kekhasan atau yang baru dari penelitian ini adalah gerai kopi yang menjadi tempat dilakukannya penelitian adalah gerai kopi yang sekaligus menyediakan makanan dengan menu kedaerahan, yakni menu asli dari Tapanuli Bagian Selatan. Pada saat tertentu gerai kopi ini sering digunakan untuk rapat organisasi masyarakat atau acara ulang tahun serta pertemuan alumni, bukan hanya alumni daerah sekolah dari Tapanuli bagian selatan, namun ada juga pertemuan alumni dari luar Tapanuli bagian selatan. Jadi terlihat adanya perubahan perilaku konsumen, yang sebelumnya seolah semua terjadi perobahan perilaku konsumen menjadi kebarat-baratan, namun dengan hadirnya gerai kopi ini terjadi perobahan perilaku konsumen ke arah pola etnik, artinya menyukai pola kedaerahan. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada gerai kopi ini.

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh perilaku konsumen, keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan PT. X, Jakarta.

* 1. **Perumusan Masalah**

Sesuai dengan uraian sebelumnya, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh langsung perilaku pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan PT. X., Jakarta ?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap Kepuasan pelanggan PT. X., Jakarta?.
3. Apakah terdapat pengaruh langsung Perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian produk PT. X., Jakarta?.
4. Apakah terdapat pengaruh langsung perilaku konsumen dan keputusan pembelian terhadap Kepuasan pelanggan PT. X. Jakarta

**1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih fokus dan mengingat keterbatasan peneliti, maka penelitian ini hanya menyangkut 3 (tiga) variabel, yakni Perilaku pelanggan (X1), Keputusan Pembelian (X2) dan Kepuasan pelanggan (Y).

* 1. **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis dan mengkaji pengaruh perilaku pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT. X
2. Mengaanalisis dan mengkaji pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan PT X
3. Menganalisis dan mengkaji pengaruh perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. X.
4. Menganalisis dan mengkaji pengaruh perilaku pelanggan dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan
   1. **Manfaat Penelitian**

1 Manfaat Teoritis

* + Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi terhadap pengembangan teori manajemen pemasaran yang berhubungan dengan perilaku pelanggan, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
  + Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperkuat teori-teori yang berhubungan dengan perilaku pelanggan, keputusan pembelian pelanggan dan volume penjualan.
  + Selanjutnya penelitian ini dapat juga dijadikan bahan kajian lebih lanjut guna merumuskan model konsep penelitian untuk menegaskan dan memperkaya hasil temuan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

* + Hasil penelitian ini menjadi bahan masukan bagi PT. X., Jakarta, untuk menentukan dan merumuskan berbagai kebijakan dan strategi untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.
  + Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat dalam rangka memperdalam pengetahuan peneliti di bidang manajemen pemasaran.

1.6. **Struktur Penulisan**

Strutur dari penulisan tesis ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan struktur penulisan.

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan kajian literatur yang terkait dengan teori pengembangan diri, Keputusan Pembelian, komitmen organisasi, kinerja.

BAB 3 Metode Penulisan

Bab ini menjelaskan model konseptual penelitian, defisi variabel, hubungan antar variabel, unit analisis, populasi, sampel, pretest, uji analisa klasik.

BAB 4 Analisis Dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil dari penulisan yang dilakukan oleh penulis serta analisa data dari hasil data yang didapat oleh penulis.

BAB 5 Simpulan Dan Saran

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari semua bab yang telah dibahas.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

2.1

**2.1 Pengertian Manajemen**

Ilmu manajemen diperlukan oleh seluruh macam profesi karena diperlukan dalam pengelolaan organisasi, baik organisasi yang berorientasi binsis maupun organisasi nir laba.

Terdapat beberapa pendapat mengenai penegertian manajemen, antara lain menurut Wijayanto (2012:2),

“manajemen adalah ilmu dan seni yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.”

**2.1.2. Pengertian Management Pemasaran**

Dengan adanya perkembangan teknologi digital, yang mana, kejadian di suatu negara saat ini akan tersebar ke belahan dunia yang lain dalam waktu yang sangat singkat. Perkembangan teknologi digital ini sangat berpengaruh pada dunia bisnis. Hadirnya perkembangan teknologi digital, menyebabkan semua perusahaan kena dampaknya, bukan hanya perusahaan-perusahaan besar, melainkan pengecer lokal juga kena dampaknya. Perubahan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi digital harus diantisipasi oleh setiap perusahaan, dengan lebih memperhatikan perubahan perilaku konsumen, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan . Peran pemasaran akan semakin meningkat di masa-masa yang akan datang dengan adanya perkembangan teknologi digital. Sebagai seni dan ilmu pemasaran mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dewasa ini bahwa pasar bukan lagi hanya merupakan tempat terjadinya transaksi bisnis, karena transaksi bisnis telah dapat dilakukan secara *on line.* Yang penting diingat dalam arti pasar adalah individu atau kelompok, yang memiliki minat beli dan daya beli. Unsur penting dalam pemasaran adalah adanya kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar dalam pengertian luas. Pengertian manjemen pemasaran menurut Lupiyo Adi (2006:6) dikatakan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”. Pendapat ini menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses dalam kaitannya dengan pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan.

Menurut Philip William J. Shultz (dalam buku Prof. Dr. H. Buchari Alma (2005;103) “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Menurut pendapat ini manajemen pemasaran adalah prose perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pendapat ini merupakan salah satu pendapat yang lenbih lengkap memandang pemasaran sebagai suatu kegiatan yang menyeluruh mulai dari merencanakan sampai mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

**2.1.3. Perilaku Konsumen**

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2005;83) adalah “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*”. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan”.

Perilaku konsumen menurut Hawkins, Best dan Coney (2007;54) adalah “studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen”. Menurut pendapat ini bahwa perilaku konsmen adalah proses, yakni proses pemilihan, pengamanan, penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen menurut Peter dan Olson (2005;44) mendefinisikan “perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya”. Menurut pendapat ini bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi manusia yang dinamis dalam pertukaran.

Menurut Blackwell *et. al.* Dalam Blythe(2013:5), *consumer behavior is the activities people undertake when obtaining, consuming and disposing of products and services.* Pendapat ini menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh orangdalam memperoleh, mengkonsumsi dan tidak menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Penekanan dari pendapat ini adalah proses mulai dari memperoleh, memakai dan membuang suatu produk atau jasa. Menurut Hawkins, *et. al, (2004:7), the field of consumer behavior is the study of iundividuals, group or organization and the processes they use to select, secure and dispose of the products and services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society. This view of consumer behavior is broader than the traditional one, which focuse more on the buyer and immediate antecedents and consequences of the purchasing process*. Pendapat ini mengadung pengertian yang lebih luas dari pendapat sebelumnya yang hanya terpusat pada pembeli. Pendapat ini mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, menggunakan dan setelah menggunakan suatu barang atau jasa, pemikiran dan pengalaman untuk memuuasakna kebutuhannya dan pengaruh dari proses ini pada konsumen dan masyarakat. Pengertian ini mengandung adanya pengaruh tidak langsung.

Pentingnya mempelajari perilaku konsumen, diutarakan oleh Blythe(2013:7), *the fundamental basis for marketing thinking is that the customer (or consumer) should be at the centre of everything the firm does.....This means that an understanding of how and why people make purchasing decision is crusial to formulate a marketing plan*. Menurut pendapat ini pentingnya perilaku konsumen karena merupakan fumdamental atau dasar dalam pemikiran marketing yang harus berada pada pusat dari segala aktivitas yang dilakukan perusahaan. Artinya bahwa ini merupakan suatu pemahaman bagaimana dan kenapa orang melakukan keputusan pembelian adalah sesuatu yang krusial untuk memformulasikan perencanaan pemasaran.

Perilaku Konsumen menurut Nugroho J. Setiadi dalam bukunya “Perilaku Konsumen” (2005;3) adalah dinamis,berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Senada dengan pendapat di atas, bahwa pendapat ini mengemukakan bahwa perilaku konsumen selalu berubah secara dinamis.

Pendapat Kotler dan Amstrong dalam Sudaryono (2016:67), perilaku konsumen adalah evaluasi, perasaan dan kecendrungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak suatu obyek atau gagasan. Pendapat ini menekankan evaluasi perasaan suka atau tidak suka pada suatu objek atau gagasan.

Dari pendapat-pendapat tersebut di atas, dapat disintesiskan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan orang untuk memperoleh, mengkonsumsi dan membuang yang didasari oleh keinginan, perasaan dan kecendrungan seseorang secara dinamis yang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek yang akan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Artinya perilaku konsumen dapat berobah-obah sewaktu-waktu secara dinamis, sesuai dengan faktor yang mempengaruhinya.

Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah antara lain, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Philip Kotler danKevin Lane Keller, 2008:166). Secara lebih detail faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain :

1. Budaya :

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

1. Sub Budaya :

Tiap budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil, atau kelompokorang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidupyang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik unttukanggota mereka.

1. Kelas Sosial :

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalamsuatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama

1. Kelompok Referensi,

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelempokreferensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung(tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

1. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling pentingdalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yangkuat terhadap perilaku pembelian.

Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub maupunorganisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segiperan dan status.

1. Faktor Pribadi

Faktor Prinadi meliputi :

A Usia dan Tahap

Daur hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka belisepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubahsesuai dengan bertambahnya usia.

B Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

C Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk.

D Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukan pola kehidupan orang yangbersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

E Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik kecenderungan merespon individumelintasi situasi yang serupa atau mirip. Setiap orang mempunyai karakteristikpribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatifkonsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilakupembelian).

1. Faktor Psikologis

A Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakan perilakudan memberikan tujuan dan arah pada perilaku.

B Persepsi

Persepsi yaitu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih danmengorganisasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran yang mempunyai arti.

C Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul daripengalaman.

D Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita.Schiffman dan Kanuk (1994), dalam buku Perilaku Konsumen (UjangSumarwan, 2004:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatutindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Perlunya mempelajari perilaku konsumen karena Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk :

1 Merancang baruan pemasaran

2 Menetapkan segmentasi

3 Merumuskan positioning dan pembedaan produk

4 Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya

5 Mengembangkan riset pemasarannya

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seseorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia.

Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu :

1 Orientasi/arah/cara pandang konsumen (a consumer orientation)

2 Berbagi fakta tentang perilaku berbelanja (facts about buying behaviour)

3 Konsep/teori yang member acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (theories to guide the tinking process)

Selain itu, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:197), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Budaya

Budaya

Sub Budaya

SOSIAL

Kelompok Acuan

Keluarga

PSIKOLOGI

Motivasi Persepsi

Pengetahuan

Keyakinan dan Sikap

PRIBADI

Umur dan tahap daur hidup pekerjaan

Sisi Ekonomi

Gaya Hidup

Gambar 1.

**Tabel 1.3**

PEMBELI

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen**

**Sumber : Kotler dan Amstrong (2006:197)**

**Gambar 2.1 : Faktor-faktor yang mempengaruhi**

**Perilaku Konsumen**

Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka tetap harus memperhitungkannya. Kotler dan Amstrong (2006:197) menjelaskan faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

1 Faktor Budaya yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

Pertama, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku. Kedua,Sub Budaya banyak sub-budaya yang membentuk segmenpasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhanmereka. Ketiga, Kelas Sosial, menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2 Faktor Sosial yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

Pertama, Kelompok acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kedua, keluarga yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Kelurga orientasi tersendiri dari orangtuadan saudara kandung seseorang. Ketiga, peran dan status kedudukan seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran ersebut menghasilkan status

3 Faktor Pribadi yang terdiri dari beberapa sub yaitu:

Pertama, usia dan Tahap Siklus hidup konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Kedua, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pemasar berusaha mengidentifikasikan kelompok profesi yang memiliki mina di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Ketiga, gaya hidup orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Keempat, Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkab tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4 Faktor Psikologis yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

Pertama, motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman.Kedua, pengetahuan/pembelajaran meliputi proses perubahan tingkah aku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disintesiskan bahwa perilaku konsumen/pelanggan adalah pemilihan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dengan dimensi kebudayaan, social, pribadi, psikologis.

* 1. **Keputusan Pembelian**

Keputusan   pembelian  merupakan kegiatan  individu  yang secara langsung terlibat dalam pengambilan  keputusan untuk melakukan pembelian terhadap  produk yang ditawarkan  oleh penjual. Pengertian keputusan  pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2006;226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan  merupakan suatu   
kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2006;547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang  dapat  membuat keputusan, haruslah  tersedia beberapa alternatif pilihan.

Ada tiga aktivitas  yang  berlangsung  dalam  proses  keputusan pembelian oleh konsumen yaitu ( Hahn, 2006 : 69 )

1 Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.

2 Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.

3 Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Menurut Kotler (2002:183),  perilaku pembelian  konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari :

A Budaya, merupakan  penentu  keinginan  dan perilaku yang paling mendasar.

B Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.

C Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

1. Faktor Sosial

A Kelompok acuan,

yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

B Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu.Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

C Peran dan Status , dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan    akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

1. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
2. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran,keyakinan dan sikap.

Model pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2

Pengaruh Lingkungan

Budaya

Kelas Soaisial

Keluarga

Situasi

Proses Psikologis

Pengolahan Informasi

Pembelanjaan

Perubahan Sikap/Perilaku

Proses Keputusan

Pengenalan Kebutuhan

Pencarian Informasi

Evaluasi Alternatif

Pembelian

Pasca pembelian/hasil

Perbedaan Individu

Sumberdaya Konsumen

Motivasi dan Keterlibatan Pengaruh Sikap Kepribadian, Gaya Hidup dan demografi

Barang Pemasaran

Produk

Harga

Promosi

distribusi

**Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya**.

**Proses Pengambilan KeputusanPembelian**

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut :

Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasea-pembelian. Lihat gambar 2.3

Perilaku Pasca pembelian

Keputusan

Pembelian

akebutuhan

Evaluasi

Alternatif

akebutuhan

Pencarian

Informasi

akebutuhan

Mengenali

Kebutuhan

akebutuhan

**Gambar 2.3 Model Lima Tahap Proses Membeli**

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor sutuasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian. Pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Gambar 2.3 menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seuruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Dari beberapa definisi yang telah diuraikan di atas, maka dapat disintesiskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian,.yangmana konsumen benar-benar melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhannya, dengan indikator, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

**2.6. Kepuasan Pelanggan**

Setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, maka konsumen akan mengkonsumsi dan merasakan, apa yang dirasakan setalah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli. Perasaan dapat saja berbeda menurut ukuran, dapat berupa positif atau perasaan negatif. Menurut *Blackwell, et. al. (2006:203), ideally, companies want their products to provide as much reinforcement as possibble. Doing so means that customers are much more likely to bewcome repeat buyers. Unfortunately, consumption experiences sometimes bring punishment. Punishment occurs when consumption leads to negative outcomes.* Idealnya perusahaan-perusahaan menginginkan produknya dapat memberi sebanyak mungkin manfaat/kepuasan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Namun pengalaman mengkonsumsi suatu produk kadang tidak sesuai harapan konsumen artinya tidak memberikan kepuasan*.*Jadi kepuasan konsumen akan mempengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian ualang pada produk dari perusahaan yang sama. Menurut Blackwell*, et. al*,(2006:222), *..determinants of satisfaction focua on three major determinants, such as, produk performance, consumption feelings and expextation*. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, meliputi kinerja produk atau jasa, perasaan memngkonsumsi produk atau jasa dan harapan dari konsumen terhadap produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

*Total Quality Management* (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara bersinambungan atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya. Sistem manajemen TQM berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Menurut Zein Ahmad (2009:141) buku “Aplikasi pemasaran dan salesmanship”, Karakteristik utama dari TQM antara lain meliputi :

1. Fokus pada pelanggan, baik *internal* maupun *eksternal*.
2. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
3. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
4. Memiliki komitmen jangka panjang.
5. Membutuhkan kerjasama tim (*team work*).
6. Memperbaiki proses secara berkesinambungan.
7. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan.
8. Memberikan kebebasan yang terkendali.
9. Memiliki kesatuan tujuan.
10. Adanya ketertiban dan pemberdayaan karyawan.

Menurut Zein Ahmad (2009:143) buku “Aplikasi pemasaran dan salesmanship” bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
3. Responden diminta untuk menulis masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden dapat meminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan tingkatan pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Menurut Zein Ahmad (2009:143) buku “Aplikasi pemasaran dan salesmanship”, berdasarkan penemuan dari berbagai ahli antara lain Tse dan Wilton diperoleh rumus sebagai berikut :

|  |
| --- |
| **Kepuasan Pelanggan** = f (*expectations, perceived performance*) |

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa ada 2 (dua) variabel utama, yaitu menentukan kepuasan pelanggan, yaitu harapan (*Expectation*) dan Kinerja yang dirasakan (*Perceived performance)*. Apabila *Perceived Performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan puas. Tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap *expectation* di dalam penentuan kepuasan pelanggan.

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebutkan pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Zein Ahmad (2009:143) dalam buku “Aplikasi pemasaran dan salesman”, ada 6 (enam) aspek penting dalam penanganan keluhan yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan.
6. Menerapkan *Quality function depkoyment* (QFD), yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Oleh karena itu kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel *endogenous* disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok, dan keluhan. Jadi dapat dirumuskan bahwa :

|  |
| --- |
| **Loyalitas** = f (*customer satisfaction, switching barrier, voice*) |

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan masih terus mengalami perkembangan. Sehingga sampai saat ini belum ada kesepakatan mengenai bagaimana mengukur kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, terdapat cukup banyak variasi teknik pengukuran tingkat kepuasan, mulai dari yang sangat sederhana hingga yang sangat kompleks.Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap *expectation* di dalam penentuan kepuasan pelanggan

Dari uraian diatas dapat disintesiskan bahwa kepuasan pelanggan adalah pemenuhan harapan (*Expectation*) pelanggan dan kinerja yang dirasakan (*Perceived performance) atas produk yang dibeli pelanggan*. Apabila *Perceived Performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan puas. Tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Adapun dimensi kepuasan pelanggan adalah harapan dan kinerja yang dirasakan.

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan referensi penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan variabel-variabel yang akan diteliti, hubungan antar variabel, posisi penelitian terdahulu dengan penelitian ini

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dapat terlihat bahwa penelitian yang dilakukan ini belum pernah dilakukan pada penelitian-penelitian terdahulu, dengan demikian penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian yang baru.

Adapun penelitian-penelitian yang dilakukan terdahulu adalah sebagai berikut :

:**Tabel 2.4.1 Penelitian Terdahulu Mengenai budaya organisasi, kepemimpinan, keterikatan karyawan, dan kinerja**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Judul Penelitian** | **Peneliti** | **Variabel Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| Pengaruh Perilaku Konsumen, Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan | Yahya Hamzah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta | Perilaku konsumen terhdap kepuasan pelanggan | Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan, dengan menggunakan metode penelitian analisa kuantitatif dengan regresi berganda, ditemukan hubungan yang signifikan variabel perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan. |
| Pengaruh Perilkaku Konsumen, Keputusan Pemebelian terhadap Kepuasan Pelanggan | Djanur Magenta dari Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro tahun 2015 | Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan | Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, dengan menggunakan metode penelitian analisa kuantitatif dengan regresi berganda, ditemukan hubungan yang signifikan varibel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan |
| Pengaruh Perilaku Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan  Jasa Penggiriman Jalur Darat JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta | Aris Inanda, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016 | Perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan | Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan, dengan menggunakan metode penelitian analisa kuantitatif dengan regresi berganda, ditemukan hubungan yang signifikan variabel perilaku konsumen terhadap |

**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

* 1. **Jenis-jenis Penelitian**

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, Metode statistic deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi perihal data penelitian. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini.

* 1. **Definisi Konsepsional dan Operasional variabel**

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut **:**

1. Vaiabel bebas (X1) adalah Perilaku konsumen
2. Variabel bebas (X2) adalah Keputusan pembelian
3. Variabel antara (X3) adalah Kepuasan pelanggan

Definisi operasional variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen (X1)

Perilaku konsumen/pelanggan adalah pemilihan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dengan dimensi kebudayaan, social, pribadi, psikologis.

1. Keputusan pembelian (X2)

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian,. yangmana konsumen benar-benar melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhannya, dengan indikator, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah pemenuhan harapan (*Expectation*) pelanggan dan kinerja yang dirasakan (*Perceived performance) atas produk yang dibeli pelanggan*. Apabila *Perceived Performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan puas. Tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Adapun dimensi kepuasan pelanggan adalah harapan dan kinerja yang dirasakan.

Tabel 3.2.1. Identifikasi definisi dan indikator variabel penelitian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Sumber |
| Perilaku konsumen | Perilaku konsumen/pelanggan adalah pemilihan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dengan dimensi kebudayaan, social, pribadi, psikologis | * Kebudayaan * Sosial * Pribadi * Psikologis | Philip Kotler |
| Keputusan pembelian | Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian,. yangmana konsumen benar-benar melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhannya, dengan indikator, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. | * **Pengenalan masalah** * **Pencarian informasi** * **Evaluasi alternative** * **Keputusan pembelian** * **Perilaku pasca pembelian** | Zein Akhmad |
| Kepuasan pelanggan | Kepuasan pelanggan adalah pemenuhan harapan (*Expectation*) pelanggan dan kinerja yang dirasakan (*Perceived performance) atas produk yang dibeli pelanggan*. Apabila *Perceived Performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan puas. Tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Adapun dimensi kepuasan pelanggan adalah harapan dan kinerja yang dirasakan. | * Pemenuhan harapan * Kinerja Produk | Zein Akhmad |

**3.3. Populasi dan Sampel**

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk dari Sirock Coffe dengan jumlah tak terbatas.

Sampel adalah bagian dari populasi yang secara valid dapat mewakili populasi. Sampel dalam penilitian ini adalah pembeli produk Sipirock Coffe yang berjumlah 55 (lima puluh lima) orang

**3.4. Metode Pengumpulan data**

1. Wawancara, yakni cara pengumpulan data dengan mengadakan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung melalui media komunikasi dengan pihak-pihak nyang kompeten.

2, Kuesioner, yakni teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah disiapkan.

**3.5. Metode Analisis Data**

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kesahihan instrumen (kuesioner) yang disusun untuk mengumpulkan atau merekam data. Validitas merujuk kepada sejauh mana suatu instrumen yang akan digunakan dapat mengukur apa sebenarnya yang ingin diukur. Uji validitas instrument menggunakan anlisis korelasi Pearson, dengan cara menghitung korelasi antara skor item (setiap item) dengan skor total. Menurut Sugiyono indeks korelasi pearson dengan level signifikansi 5 %. dengan nilai kritisnya dimana r dapat digunakan rumus (Arikunto, 1993): bila nilai korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid.

1. Uji Reliabilitas

Pengukuran, artinya, kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dapat memberikan hasil pengukuran yang relatif tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama dalam kurun waktu yang sama atau berbeda. Suatu pengukuran dikatakan reliable sepanjang pengukuran tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Untuk pengujian konsistensi internal digunakan koefisien Cronbach’s alpha yang meiliki range dari 0 sampai 1. Nilai alpha semakin tinggi berarti semakin tinggi reliabilitas alat ukur tersebut. Uji validitas dan uji reliablitas dilakukan dengan bantuan program SPSS. Instrumen dapat dikatakan andal (*reliabel)* bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih, Dari hasil pengolahan data menggunakan Software SPSS diperoleh Koefisien keandalan instrumen kinerja karyawan sebesar 0.930. Artinya sangat reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika tersebut memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Blue dapat dicapai jika memenuhi asumsi klasik. Uji asumsi yang harus dilakukan terhadap suatu model regresi antara lain :

1. Uji Normalitas
2. Uji Auto korelasi
3. Uji Multikolinieritas
4. Uji Heteroskedastisitas
5. **Hipotesis Statistik**

Untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diajukan, maka perlu dirumuskan hipotesis statistic. Perumusan hipotesis statistik sama dengan hipotesis penelitian. Sesuai dengan model hubungan antar variabel, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

, Hipotesis Statistiknya adalah

1. Hipotesis 1 H0 : β31 ≤ 0

H1 : β31> 0

2. Hipotesis 2 H0 : β32≤ 0

H1 : β32> 0

3. Hipotesis 3 H0 : β21≤ 0

H1 : β21> 0

4. Hipotesis 4 H0 : β21,12,3≤0

H1 : β31> 0

Keterangan :

β 31 = Parameter koefisien jalur pengaruh

langsung perilaku konsumen terhadap

kepuasan pelanggan

β32 = Parameter Koefisien jalur pengaruh

langsung keputusan terhadap

Kepuasan pelanggan

Β21 = Parameter koefisien jalur pengaruh

langsung perilaku konsumen terhadap

perilaku pembelian

β21,12,3 = Parameter koefisien jalur pengaruh

langsung perilaku konsumen dankeputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

**BAB IV**

**ANALISIS PEMBAHASAN**

* 1. **Hasil Pre Test**

Bab ini akan menjelaskan proses analisis dan uraian hasil penelitian mengenai pengaruh perilaku konsumen (X1), keputusan pembelian (X2), terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. X

**Gambaran Umum Responden**

Dari survey penelitian yang dilakukan terhadap 79 responden, yaitu karyawan PT. X diketahui gambaran umum mengenai umur, jenis kelamin, status perkawinan, lama.

Untuk lebih jelasnya, dibawah ini ditampilkan gambaran umum responden sebagai berikut:

1. Berdasarkan usia

***Tabel 4.1 Umur***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Umur** | **Jumlah** | **Persen** |
| 20-30 tahun | 26 | 47.3% |
| 31-70 tahun | 29 | 52.7% |
|  | **55** | **100%** |

Dari tabel umur diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden untuk umur 20-30 tahun adalah 26 orang atau 47.3% dan umur 31-70 tahun berjumlah 29 orang atau 52.7 %. Hal ini terjadi karena kebanyakan responden berkunjung untuk menikmati hidangan gerai kopi ini yang juga memiliki produk kuliner yang sesuai dengan lidah masyarakat Tapanuli Bagian Selatan yang ingin bernoslagia ke kampong halaman sambil menikmati hidangan Tapanuli Bagian Selatan. Gerai kopi ini terdiri dari dua lantai, lantai dua bisa digunakan oleh konsumen atau pelanggan yang berusia lebih muda dengan memanfaatkan fasilitas wifi sambil menikmati kopi dan menu lain.

1. Berdasarkan kelamin

***Tabel 4.2 Jenis Kelamin***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Jumlah** | **Persen** |
| Perempuan | 30 | 55 % |
| Laki-laki | 25 | 45 % |
| **Total** | **55** | **100%** |

Dari tabel jenis kelamin diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden untuk jenis kelamin laki-laki adalah 25 orang atau 45% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 30 orang atau 55%. Hal ini terjadi karena konsumen perempuan biasanya datang dengan rombongan, sementara konsumen laki-laki datang secara sendiri-sendiri. Hal lain bahwa gerai kopi ini menyelenggarakan musik hidup setiap Jumat malam dan Sabtu malam, sehingga responden perempuan banyak berkunjung untuk menikmati produk gerai kopi ini sambil bernyanyi.

1. Status Perkawinan

***Tabel 4.3 Status Perkawinan***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Status** | **Jumlah** | **Persen** |
| Menikah | 42 | 76 % |
| Belum Menikah | 13 | 24 % |
| **Total** | **55** | **100%** |

Dari tabel status perkawinan diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden untuk status menikah adalah 42 orang atau 76 % dan status belum menikah berjumlah 13 orang atau 24 %. Menurut penelusuran, konsumen yang sudah menikah biasanya datang untuk makan dan bernyanyi, sedangkan konsumen yang belum menikah, biasanya mahasiswa yang memanfaatkan waktu untuk mengerjakan sesuatu pada lap top dengan memanfaatkan wifi pembelian ulang karena merasa cocok dengan menu kuliner yang disajikan .

1. Pendidikan Terakhir

***Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendidikan Terakhir** | **Jumlah** | **Persen** |
| SMA/ SMK | 6 | 11 % |
| D3 | 0 | 0 % |
| S1 | 35 | 64 % |
| S2 dan S3 | 14 | 25 % |
| **Total** | **55** | **100%** |

Dari tabel tingkat pendidikan diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden untuk tingkat pendidikan SMA/ SMK adalah 6 orang atau 11 %, tingkat pendidikan D3 0 orang atau 0 %, tingkat pendidikan S1 adalah 35 orang atau 64 % dan tingkat pendidikan S2 dan S3 adalah 43 orang atau 25 %. Kebanyakan konsumen gerai kopi ini dengan latar belakang pendidikan S1.

* + 1. **Pengolahan Data**

Dalam penelitian di PT. X penulis mengajukan seperangkat kuesioner kepada responden yang berjumlah 49 (tujuh puluh sembilan) orang. Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pernyataan yang mewakili 3 (tiga) variabel yang diteliti. Ketiga variabel penelitian yang berbentuk kuesioner itu adalah tentang perilaku konsumen (X1), keputusan pembelian (X2, kepuasan (Y). Masing-masing variabel memiliki 10 pertanyaan dalam kuesioner.

* + 1. **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen atau alat pengukur data mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner menggunakan analisa korelasi dari *Pearson Product Moment*. Pengujian validitas instrumen dari setiap butir pernyataan (item) digunakan analisis butir, yaitu mengkorelasikan skor setiap pernyataan dengan skor total yang merupakan jumlah skor dari setiap butir pernyataan, Sekaran (2003).

1. **Uji Validitas Instrumen Variabel Perilaku Konsumen**

**Tabel 4.6 Uji Validitas Perilaku Konsumen**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **Item-Total Statistics** | | |  | | Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan | | Prilaku1 | .407 | 0.3 | Valid | | Prilaku2 | .524 | 0.3 | Valid | | Prilaku3 | .400 | 0.3 | Valid | | Prilaku4 | .438 | 0.3 | Valid | | Prilaku5 | .507 | 0.3 | Valid | | Prilaku6 | .632 | 0.3 | Valid | | Prilaku7 | .544 | 0.3 | Valid | | Prilaku8 | .506 | 0.3 | Valid | | Prilaku9 | .562 | 0.3 | Valid | | Prilaku10 | .679 | 0.3 | Valid | |

Dilihat dari tabel uji validitas diatas semua item pertanyaan valid karena r hitung semua variabel > r tabel (0.3) dan r hitung positif (+).

1. **Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Perilaku Konsumen**

Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* minimal 0,70 menurut Sekaran (2003). Reliabilitas instrumen menunjukkan konsistensi suatu instrumen. Bila suatu instrumen data dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel (dapat dipercaya).

Jika dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*) maka didapatkan data yang terdapat pada tabel 4.7 Uji reliabilitas Prilaku Konsumen sebai berikut :

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .829 | 10 |

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan metode *cronbach’s alpha* diperoleh hasil sebesar 0.829. Sebagaimana telah dipaparkan oleh Kaplan & Saccuzzo (2005) dimana koefisien yang diinginkan sebesar ≥ 0,7. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa alat ukur ini memiliki internal konsistensi yang sesuai dengan standar koefisien reliabilitas yang dianggap baik dalam mengukur satu konstruk. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa 82.9 % dari varians *observed score* merupakan *true* varians dan 17.2 % merupakan varians *error* yang berasal dari *content sampling* dan *heterogeneity.*

1. **Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian**

**Tabel 4.8 . Uji Validitas Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **Item-Total Statistics** | | | | | Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan | | X2.1 | .643 | 0.3 | Valid | | X2.2 | .585 | 0.3 | Valid | | X2.3 | .431 | 0.3 | Valid | | X2.4 | .675 | 0.3 | Valid | | X2.5 | .582 | 0.3 | Valid | | X2.6 | .612 | 0.3 | Valid | | X2.7 | .640 | 0.3 | Valid | | X2.8 | .702 | 0.3 | Valid | | X2.9 | .595 | 0.3 | Valid | | X2.10 | .560 | 0.3 | Valid | |

Dilihat dari tabel uji validitas diatas semua item pertanyaan valid karena r hitung semua variabel > r tabel (0.3) dan r hitung positif (+).

1. **Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian**

Jika dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*) maka didapatkan data sebagaimana terdapat pada tabel 4.9. Uji Reliabilitas

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .876 | 10 |

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan metode *cronbach’s alpha* diperoleh hasil sebesar 0,876. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa alat ukur ini memiliki internal konsistensi yang sesuai dengan standar koefisien reliabilitas yang dianggap baik dalam mengukur satu konstruk. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa 87.6% dari varians *observed score* merupakan *true* varians dan 12.4 % merupakan varians *error* yang berasal dari *content sampling* dan *heterogeneity.*

1. **Uji Validitas Variabel Kepuasan**

**Tabel 4.10 Uji Validitas Kepuasan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | |
| Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
| KP1 | .563 | 0.3 | Valid |
| KP2 | .562 | 0.3 | Valid |
| KP3 | .506 | 0.3 | Valid |
| KP4 | .507 | 0.3 | Valid |
| KP5 | .404 | 0.3 | Valid |
| KP6 | .579 | 0.3 | Valid |
| KP7 | .417 | 0.3 | Valid |
| KP8 | .440 | 0.3 | Valid |
| KP9 | .436 | 0.3 | Valid |
| KP10 | .448 | 0.3 | Valid |

Dilihat dari tabel uji validitas diatas semua item pertanyaan valid karena r hitung semua variabel > r tabel (0.3) dan r hitung positif (+).

1. **Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan**

Jika dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*) maka didapatkan data sebagaigaimana terdapat pada tabel 4.10 Uji Reliabilitas:

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .805 | 10 |

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan metode *cronbach’s alpha* diperoleh hasil sebesar 0,805. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa alat ukur ini memiliki internal konsistensi yang sesuai dengan standar koefisien reliabilitas yang dianggap baik dalam mengukur satu konstruk. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa 80.5 % dari varians *observed score* merupakan *true* varians dan 15% merupakan varians *error* yang berasal dari *content sampling* dan *heterogeneity. Dari perhitunga mean diperoleh sebesar 3.66 , artinya dia atas nilai tengah skala pada kuesoner (1-5).*

* + 1. **Kesimpulan Pre Test**

Dalam penelitian ini hasil olah data uji statistik validitas r hitung > r tabel (0.3) sehingga semua data variabel valid dan realibilitas memperlihatkan bahwa nilai *cronbach’s alpha* > 0.70 sehingga dianggap reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran Perilaku konsumen (X1), Keputusan Pembelian (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki realibilitas yang baik.

* 1. **Main Test**

Bab ini akan menjelaskan proses analisis dan uraian hasil penelitian mengenai pengaruh Pengembangan Diri, kepemimpinan dan keterikatan karyawan terhadap kinerja karyawan di PT. XYZ.

* + 1. **Gambaran Umum Responden**

Dari *survey* penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden, yaitu karyawan PT. XYZ diketahui gambaran umum mengenai umur, jenis kelamin, status perkawinan, lama bekerja dan pendidikan terakhir.

Untuk lebih jelasnya, dibawah ini ditampilkan gambaran umum responden sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Karakteristik Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kriteria** | **Jumlah** | **Persentase** |
| **Jenis Kelamin** |  |  |
| 1. Laki-laki | 25 | 55% |
| 1. Perempuan | 30 | 45% |
| **Total** | 55 | 100 % |
|  |  |  |
| **Usia** |  |  |
| 1. 20-30 tahun | 26 | 47.3 % |
| 1. 31-40 tahun | 29 | 52.7 % |
| **Total** | **55** | **100 %** |
|  |  |  |
| **Status Perkawinan** |  |  |
| 1. Menikah | 42 | 76 % |
| 1. Belum Menikah | 13 | 24 % |
| **Total** | **55** | **100 %** |
|  |  |  |
| **Pendidikan** |  |  |
| 1. SMA/SMK | 24 | 11 % |
| 1. D3 | 0 | 0 % |
| 1. S1 | 35 | 64 % |
| 1. S2 | **14** | **25 %** |
| **Total** | **44** | **100 %** |
|  |  |  |

Berdasarkan data yang didapatkan dari Tabel 4.13 Karakteristik Responden, jumlah responden lebih banyak berjenis kelamin perempuan. Perbedan jumlah responden tersebut disebabkab oleh kebiasaan konsumen perempuan yang datang secara berombongan

Karakteristik responden berdasarkan usia didapatkan jumlah terbanyak karyawan berusia 31-70 karena mayoritas konsumen datang untuk menikmati kopi dan menu lainnya yang cocok dengan lidah Tapanuli bagian selatan sambil bernostalgia dengan bernyanyi. Selanjutnya yang berusia 31 – 70 tahun adalah responden dengan jumlah paling banyak dikarenakan konsumen yang kebanyakan berasal dari Tapanuli Bagian Selatan yang sudah relative mapan secara ekonomi dan datang untuk mengkonsumsi hidangan Tapanuli bagian selatan.

Berdasarkan tingkat pendidikan didapatkan hasil yang paling banyak adalah lulusan S1. lulusan S2 dan S3 adalah peringkat kedua terbanyak, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sipirock Coffe adalah dari kalangan berpendidikan tinggi. Berdasarkan status perkawinan didapatkan hasil yang paling banyak adalah status sudah menikah. Yang sudah menikah yang berasal dari Tapanuli bagian selatan membawa keluarga untuk makan masakan khas Tapanuli bagian selatan.

* + 1. **Pengolahan Data**

Dalam penelitian di PT. X. penulis mengajukan seperangkat kuesioner kepada responden yang berjumlah 55 (lima puluh lima) orang konsumen atau pelanggan . Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pernyataan yang mewakili 3 (tiga) variabel yang diteliti. ketiga variabel penelitian yang berbentuk kuesioner itu adalah tentang perilaku konsumen (X1), Keputusan pembelian (X2) dan Kepuasan pelanggan (Y) Masing-masing variabek memiliki 10 butir pertanyaan.

* + 1. **Uji Validitas dan Uji Realibilitas**

Dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen atau alat pengukur data mengukur valid atau tidaknya suatu kesioner menggunakan analisa korelasi dari *Pearson Product Moment*. Pengujian validitas instrumen dari setiap butir pernyataan (item) digunakan analisis butir, yaitu mengkorelasikan skor setiap pernyataan dengan skor total yang merupakan jumlah skor dari setiap butir pernyataan,

1. **Uji Validitas Instrumen Perilaku Konsumen**

Tabel 4.14 Uji Validitas Perilaku Konsumen

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Variabel | Pertanyaan | r tabel(5 %-2 tailed) | Peason Correlation (r hitung) | Validitas |  | | Perilaku Konsumen (X1) | X1.1 | 0.2007 | 0.554 | Valid |  | | X1.2 | 0.2007 | 0.649 | Valid |  | | X1.3 | 0.2007 | 0.532 | Valid |  | | X1.4 | 0.2007 | 0.551 | Valid |  | | X1.5 | 0.2007 | 0.675 | Valid |  | | X1.6 | 0.2007 | 0.741 | Valid |  | | X1.7 | 0.2007 | 0.628 | Valid |  | | X1.8 | 0.2007 | 0.621 | Valid |  | | X1.9 | 0.2007 | 0.610 | Valid |  | | PX1.10 | 0.2007 | 0.679 | Valid |  | |  |

Dilihat dari tabel uji validitas diatas semua item pertanyaan valid karena r hitung semua variabel > r tabel sebesar 0.2007 (n=55) dan r hitung positif (+).

1. **Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Perilaku Konsumen**

Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* minimal 0,70 menurut Sekaran (2003). Reliabilitas instrumen menunjukkan konsistensi suatu instrumen. Bila suatu instrumen data dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel (dapat dipercaya).

Jika dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*) maka didapatkan data sebagaimana tersaji pada Tabel. 4.15 Uji Reliabilitas variabel Perilaku Konsumenri di bawah :

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .829 | 10 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | |
|  | Mean | Std. Deviation | N |
| x1.1 | 4.05 | .722 | 64 |
| x1.2 | 4.09 | .684 | 64 |
| x1.3 | 3.94 | .687 | 64 |
| x1.4 | 4.11 | .620 | 64 |
| x1.5 | 3.84 | .946 | 64 |
| x1.6 | 3.95 | .898 | 64 |
| x1.7 | 4.08 | .719 | 64 |
| x1.8 | 3.94 | .794 | 64 |
| x1.9 | 4.13 | .701 | 64 |
| x1.10 | 4.16 | .695 | 64 |
| x1.sktot | 36.13 | 4.230 | 64 |

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan metode *cronbach’s alpha* diperoleh hasil sebesar 0,829. Sebagaimana telah dipaparkan oleh Kaplan & Saccuzzo (2005) dimana koefisien yang diinginkan sebesar ≥ 0,7. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa alat ukur ini memiliki internal konsistensi yang sesuai dengan standar koefisien reliabilitas yang dianggap baik dalam mengukur satu konstruk. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa 82.9 % dari varians *observed score* merupakan *true* varians dan 17.1 % merupakan varians *error* yang berasal dari *content sampling* dan *heterogeneity.* Dari angka mean di atas 3 (tiga) terlihat bahwa mean berada di atas nilai tengah yang terdapat pada kuesioner (1-5)

1. **Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian**

***Tabel 4.16* Uji Validitas Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | Variabel | Pertanyaan | r tabel(5 %-2 tailed) | Peason Correlation (r hitung) | Validitas | | Organiosasi Pembelajar (X2) | X2.1 | 0.2007 | 0.214 | Valid | | X2.2 | 0.2007 | 0.270 | Valid | | X2.3 | 0.2007 | -0.184 | Tidak  Valid | | X2.4 | 0.2007 | 0.541 | Valid | | X2.5 | 0.2007 | 0.646 | Valid | | X2.6 | 0.2007 | 0.408 | Valid | |  | X2.7 | 0.2007 | 0.558 | Valid | |  | X2.8 | 0.2007 | 0.515 | Valid | |  | X2.9 | 0.2007 | 0.520 | Valid | |  | X2.10 | 0.2007 | 0.539 | Valid | |  |

Dilihat dari tabel uji validitas diatas semua item pertanyaan valid karena r hitung semua variabel > r tabel sebesar 0.2007 dan r hitung positif (+), kecuali butir pertanyaan X2.3 tidak valid.

1. **Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian**

Jika dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*) maka didapatkan data sebagaimana tertera pada tabel 4.17 Uji Reliabilitas variabel Keputusan Pembelian di bawah ini :

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .876 | 10 |

**Descriptive Statistics**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Mean | Std. Deviation | N |
| x2.1 | 4.05 | .722 | 64 |
| x2.2 | 4.09 | .684 | 64 |
| x2.3 | 3.94 | .687 | 64 |
| x2.4 | 4.06 | .710 | 64 |
| x2.5 | 4.25 | .667 | 64 |
| x2.6 | 3.98 | .787 | 64 |
| x2.7 | 4.06 | .664 | 64 |
| x2.8 | 4.14 | .732 | 64 |
| x2.9 | 4.03 | .796 | 64 |
| x2.10 | 4.02 | .766 | 64 |
| x2.skortot | 40.48 | 6.898 | 64 |

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan metode *cronbach’s alpha* diperoleh hasil sebesar 0,876. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa alat ukur ini memiliki internal konsistensi yang sesuai dengan standar koefisien reliabilitas yang dianggap baik dalam mengukur satu konstruk. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa 87.6 % dari varians *observed score* merupakan *true* varians dan 22.4 % merupakan varians *error* yang berasal dari *content sampling* dan *heterogeneity.* Dari angka mean yang berada di atas nilai tengah pada kuesioner (1-5) menunjukkan hasil sudahbaik.

1. **Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

***Tabel 4.18* Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | | | Pertanyaan | r tabel(5%-2 tailed) | Peason Correlation (r hitung) | Validitas |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | | | Y1 | 0.2007 | 0.200 | Valid |
| Y2 | 0.2007 | 0.064 | Tidak  Valid |
| Y3 | 0.2007 | 0.039 | Tidak  Valid |
| Y4 | 0.2007 | 0.210 | Valid |
| Y5 | 0.2007 | 0.324 | Valid |
| Y6 | 0.2007 | 0.264 | Valid |
|  |  |  | Y7 | 0.2007 | -0.071 | Tidak  Valid |
|  |  |  | Y8 | 0.2007 | 0.240 | Valid |
|  |  |  | Y9 | 0.2007 | 0.233 | Valid |
|  |  |  | Y10 | 0.2007 | 0.456 | Valid |

Dilihat dari tabel uji validitas diatas terdapat tujuh item pertanyaan valid karena r hitung ketujuh variabel > r tabel sebesar 0.2007. Namun terdapat tiga butir pertanyaan yang tidak valid yakni item Y2. Y3 dan Y7. Terlihat bahwa Y7 memiliki angka korelasi yang negatif.

1. **Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan**

Jika dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*) maka didapatkan data pada Tabel 4.18 Uji Reliabilitas variabel Komitmen Organisasi :

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | **Reliability Statistics** | | | Cronbach's Alpha | N of Items | | .805 | 10 | |  |  |  |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **Descriptive Statistics** | | | | |  | Mean | Std. Deviation | N | | Y1 | 4.14 | .661 | 128 | | Y2 | 4.17 | .725 | 64 | | Y3 | 4.06 | .753 | 64 | | Y4 | 3.95 | .722 | 64 | | Y5 | 4.17 | .606 | 64 | | Y6 | 4.31 | .639 | 64 | | Y7 | 3.83 | .865 | 64 | | Y8 | 4.36 | .601 | 64 | | Y9 | 4.23 | .707 | 64 | | Y10 | 4.23 | .750 | 64 | | x2.skortot | 67.73 | 16.318 | 64 | | | | |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan metode *cronbach’s alpha* diperoleh hasil sebesar 0,850 Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa alat ukur ini memiliki internal konsistensi yang sesuai dengan standar koefisien reliabilitas yang dianggap baik dalam mengukur satu konstruk. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa 85 % dari varians *observed score* merupakan *true* varians dan 15 % merupakan varians *error* yang berasal dari *content sampling* dan *heterogeneity.*Dari angka mean berada di atas nilai tengah pada kuesioner (1-5), nilai mean terbesar sebesar 4.14 yakni dari kuesioner Y10.\

* + 1. **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik *(classical assumptions)* adalah uji statistik untuk mengukur sejauh mana sebuah model regresi dapat disebut sebagai model yang baik.

Model regresi disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi-asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas. Proses pengujian asumsi klasik menggunakan SPSS dilakukan bersamaan dengan proses uji regresi sehingga langkah-langkah menggunakan langkah kerja yang sama dengan uji regresi.

1. **Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan dari populasi berdistribusi normal. Pengujian ini merupakan pengujian *statistic* non-parametrik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (K/S). Adapun kriteria penerimaan hipotesis sebagai berikut:

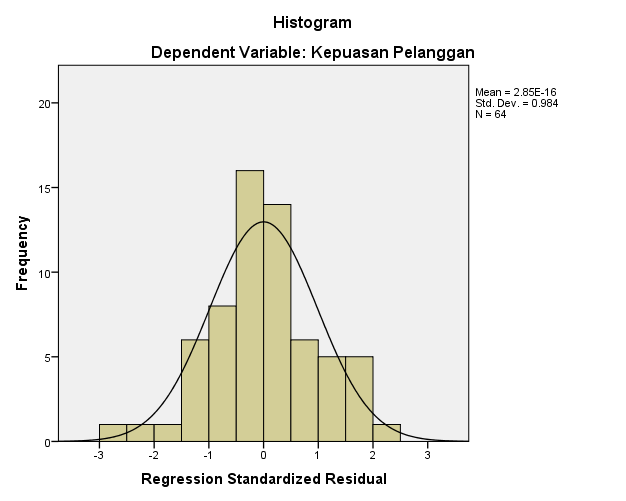
1. Jika nilai probabilitas > 0.05, maka H0 diterima
2. Jika nilai probabilitas < 0.05, maka H0 ditolak

Adapun hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (K/S) terhadap 55 sampel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.21 Uji Normalitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 64 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | .28997336 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .082 |
| Positive | .078 |
| Negative | -.082 |
| Test Statistic | | .082 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200c,d |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Dari hasil perjitungan pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi 0.200 : 0.05 , dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi secara normal.

Jika dilihat dari tabel 4.21. Distribusi Normal berikut, terlihat bahwa populasi terdistribusi normal.



1. **Uji Multikoloniearitas**

Uji multikoloniearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas *(independent)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikoloniearitas). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal yaitu variabel bebas yang nilai korelasi antar sesame variabel bebas sama dengan nol (0).

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikoloniearitas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

**Melihat nilai *Tolerance:***

1. Jika nilai *Tolerance* > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikoloniearitas terhadap data yang di uji.
2. Jika nilai *Tolerance* < 0.10 maka artinya terjadi multikoloniearitas terhadap data yang di uji.

**Melihat nilai *VIF (Variance Inflation Factor)***

1. Jika nilai VIF < 0.10 maka artinya tidak terjadi multikoloniearitas terhadap data yang di uji.
2. Jika nilai VIF > 0.10 maka artinya terjadi multikoloniearitas terhadap data yang di uji.

Hajil uji **Multikoloniearitas,** sebagaimana terdapat pada tabel 4.22

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | |
| Model | | Collinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) |  |  |
| Prilaku Konsumen | .655 | 1.527 |
| Keputusan Konsumen | .655 | 1.527 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan | | | |

Berdasarkan *output* diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel Perilaku Konsumen (X1) sebesar 0.655, Keputusan Pembelian (X2) sebesar 0.655 sehingga > 0.10. sementara nilai VIF variabel Perilaku Konsumen (X1) sebesar 1.527, Keputusan Pembelian (X2) sebesar 1.527 < 10.00. sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolonieritas.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi: │Ut│ = a + BXt + vt

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan pada Uji Heteroskedastisitas yaitu:

1. Jika nilai signifikansi > 0.05, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi < 0.05, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas

**Hasil Uji Glejser**

Hasil uji glejser menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) dapat dilihat pada tabel 4.23 sebagai berikut:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.863 | .347 |  | 5.368 | .000 |
| Prilaku Konsumen | -.084 | .097 | -.094 | -.866 | .390 |
| Keputusan Konsumen | .641 | .090 | .778 | 7.155 | .000 |

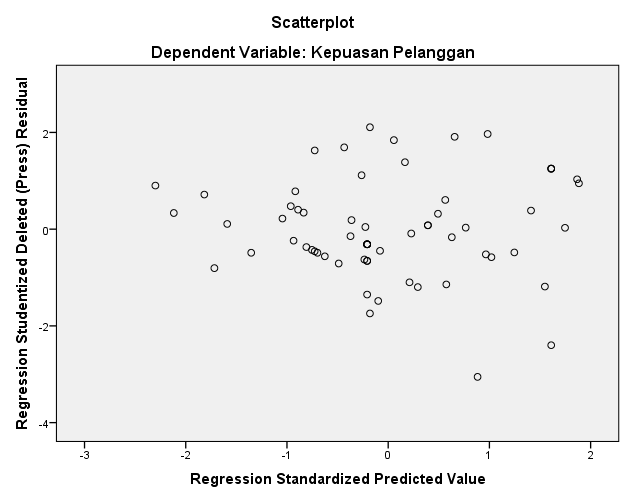
Berdasarkan *output* diatas diketahui bahwa:

1. Nilai signifikansi variabel Perilaku Konsumen (X1) yaitu 0.100 > dari 0.05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Perilaku Konsumen (X1).
2. Nilai signifikansi variabel Keputusan Pembelian (X2) yaitu 0.260 > dari 0.05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada Keputusan Pembelian (X2).

Dasar ketentuan pada Uji Scatterplots adalah sebagai berikut:

1. Titik-titik data penyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka nol (0).
2. Titik-titik tidak berkumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Hasil uji glejser menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) dapat dilihat sebagai berikut:



1. **Uji Koefisien Korelasi Pearson**

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan yang dimiliki antar variabel dalam penelitian. Uji hubungan atau korelasi dapat dilakukan dengan beberapa metode seperti:

1. Korelasi *Product Moment* adalah koefisien korelasi untuk 2 (dua) buah variabel X dan Y yang kedua-duanya memiliki tingkat pengukuran interval atau rasio.
2. Korelasi Spearman atau Spearman’s coefficient of (Rank) correlation dan kendall digunakan untuk pengukuran statistic non-parametrik data ordinal. Korelasi Spearman dan Kendall pada awalnya akan melakukan perangkingan terhadap data yang diteliti kemudian dilakukan pengujian korelasinya.

Ketentuan pengambilan keputusan dalam uji korelasi spearman:

1. Jika nilai sig. < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.
2. Sebaliknya, jika nilai sig. > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

Kriteria tingkat hubungan (koefisien korelasi) antar variabel berkisar ± 0.00 sampai ± 1.00 tanda (+) adalah positif dan tanda (–) adalah negatif. Adapun kriteria sebagai berikut:

1. 0.00 sampai 0.20 artinya hampir tidak ada korelasi.
2. 0.21 sampai 0.40 artinya korelasi rendah.
3. 0.41 sampai 0.60 artinya korelasi sedang.
4. 0.61 sampai 0.80 artinya korelasi tinggi.
5. 0.81 sampai 1.00 artinya korelasi sempurna.

Hasil uji korelasi spearman menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) dapat dilihat pada tabel 4.24 sebagai berikut:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | |
|  | | x1 | x2 | y |
| x1 | Pearson Correlation | 1 | .567\*\* | .074 |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .562 |
| N | 64 | 64 | 64 |
| x2 | Pearson Correlation | .567\*\* | 1 | .171 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .176 | .176 |
| N | 64 | 64 | 64 |
| y | Pearson Correlation | .074 | .171 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .562 | .176 |  |
| N | 64 | 64 | 64 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | |

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa dapat dijelaskan output Uji Koefisien Korelasi Pearson sebagai berikut:

1. Nilai sig. (2-tailed) variabel Perilaku Konsumen (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) yaitu 0.562, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Perilaku Konsumen (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), *Correlation Coeficient* (Koefisien Korelasi) sebesar 0.074 menujukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan Perilaku konsumen (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (X2)
2. Nilai sig. (2-tailed) variabel Keputusan Pembelian (X2) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu 0.176 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Keputusan Pembelian (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), *Correlation Coeficient* (Koefisien Korelasi) sebesar 0.171, maka menandakan pengaruh yang lemah variabel Keputusan Pembelian (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
3. Nilai sig. (2-tailed) variabel Perilaku Konsumen (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian (X2) yaitu dengan nilai sig 0.000. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang tinggi Perilaku Konsumen (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Angka koefisien korelasi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pemnbelian sebesar 0.567 yang menunjukkan adanya pengaruh yang sedang.
   * 1. **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Dikarenakan penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas (X), maka uji yang digunakan adalah uji analisis regresi linear berganda.

**Membuat Persamaan Regresi Linear Berganda**

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah

Y = a + b1.X1+b2.X2… sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut dapat berpedoman pada *output* yang berada pada tabel *coefficient* berikut:

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.863 | .347 |  | 5.368 | .000 |
| Prilaku Konsumen | -.084 | .097 | -.094 | -.866 | .390 |
| Keputusan Pembelian | .641 | .090 | .778 | 7.155 | .000 |

1. Konstanta dari unstandardized coefficients sebesar 1.863, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Perilaku Konsumen maka nilai konsisten Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 1.863.
2. Koefisien regresi Perilaku Konsumen (X1) nilainya sebesar -0.084, maka setiap penambahan 1% tingkat Perilaku Konsumen (X1) maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan turun sebesar 0.084.
3. Koefisien Keputusan Pembelian (X2) nilainya sebesar 0.641, maka setiap penambahan 1% tingkat Keputusan Pembelian (X2), maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.641.

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linear berganda adalah Y = 1.863 – 0.084 (X1) + 0.641 (X2)

Karena nilai koefisien regresi Perilaku Konsumen bernilai negatif (-) maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Perilaku Konsumen (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Keputusan Pembelian (X2)) memiliki koefisien regresi bernilai positif (+) dan nilainya sebesar 0.641 artinya Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Hipotesis Dalam Analisis Regresi Linear Sederhana

* + - 1. H0 :Tidak ada pengaruh signifikan Perilaku Konsumen (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Ha : Ada pengaruh signifikan Perilaku Konsumen (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

* + - 1. Ho : Tidak ada pengaruh signifikan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Ha : Ada pengaruh signifikan Keputusan Pembelian (X2) terhadap Kinerja (Y)

* + - 1. Ho : Tidak ada pengaruh signifikan Perilaku Konsumen (X1) dan Keputusan Pembelian(X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Ha : Ada pengaruh signifikan Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

**Uji Hipotesis Membandingkan nilai Sig. dengan 0.05**

Dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) hasil *output* SPSS adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) < dari probabilitas 0.05 maka terdapat pengaruh Perilaku Konsumen (X1), Keputusan Pembelian (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) > dari probabilitas 0.05 maka tidak terdapat pengaruh Keputusan Pembelian (X2), Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berikut hasil uji *output* SPSS *(Coefficients)*:

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.863 | .347 |  | 5.368 | .000 |
| Prilaku Konsumen | -.084 | .097 | -.094 | -.866 | .390 |
| Keputusan Pembelian | .641 | .090 | .778 | 7.155 | .000 |

Berdasarkan *output* diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen (X1) sebesar 0.390 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Perilaku Konsumen (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)).
2. Keputusan Pembelian (X2) sebesar 0.000 < probabilitas 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Keputusan Pembelian (X2 Kepuasan Pelanggan (Y)).

**Uji t (membandingkan nilai t hitung dengan t tabel)**

Pengujian hipotesis ini sering disebut uji t, dimana dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung > dari t tabel maka terdapat pengaruh Perilaku Konsumen (X1), Keputusan Pembelian (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Jika nilai t hitung < dari t tabel maka tidak terdapat pengaruh Perilaku Konsumen (X1), Keputusan Pembelian (X2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Berikut hasil uji *output* SPSS *(Coefficients)*:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.863 | .347 |  | 5.368 | .000 |
| Prilaku Konsumen | -.084 | .097 | -.094 | -.866 | .390 |
| Keputusan Konsumen | .641 | .090 | .778 | 7.155 | .000 |

Dari hasil perhitungan dengan SPSS pada tabel di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan t hitung Perilaku Konsumen sebesar -0.866 dengant tabel : t (0.025;55-2-1) = 2.007, maka t hitung lebih kecilr dari t tabel, dapat disimpulkan variabel Perilaku Konsumen (X1) mempunyai tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Dengan membandingkan t hitung variabel Keputusan Pembelian (X2) sebesar 7.155 lebih besar dari t tabel sebesar 2.007 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggana (Y).

**Uji F**

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut :

* + Jika nilai signifikansi < 0.05 atau F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima atau dapat dikatakan signifikan. Dengan kata lain variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (hipotesis diterima)
  + Jika nilai signifikansi > 0.05 atau F*hitung* < F*tabel* (α, k-1, n-k) maka H0 diterima dan Ha ditolak atau dapat dikatakan tidak signifikan. Dengan kata lain variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 5.920 | 2 | 2.960 | 34.086 | .000b |
| Residual | 5.297 | 61 | .087 |  |  |
| Total | 11.218 | 63 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Keputusan Konsumen, Prilaku Konsumen | | | | | | |

Dengan alpha 0.05, n-k-1 (55-2-1) diperoleh F tabel sebesar 4.07 , sedang nilai F hitung sebesar 34.0, dengan demikian F hitung > F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Perilaku Konsumen (X1), Keputusan Pembelian (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat berpedoman pada nilai R Square atau R2 yang terdapat pada *output* SPSS bagian *Model Summary*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .726a | .528 | .512 | .29469 |
| a. Predictors: (Constant), Keputusan Konsumen, Prilaku Konsumen | | | | |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan | | | | |

Berdasarkan *output* SPSS diatas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0.528 Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh Perilaku Konsumen (X1) dan Keputusan Pembelian (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 52.8 % sedangkan 41.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

**BAB V**

**SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian. Saran akan berupa masukan yang dapat digunakan untuk meningkatkan penelitian di masa mendatang. Implikasi yang bersifat manajerial adalah penerapan ilmu yang dapat secara langsung diterapkan pada PT. X

* 1. **Simpulan**

Dari hasil pembahasan berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa:

1. Tidak terdapat pengaruh yang langsung positif dan signifikan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan Keputusan Pembelian (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Terdapat pengaruh langsung Positif dan signifikan Perilaku Konsumen (X1) dan Keputusan Pembelian (X2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
   1. **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapatkan bahwa Keputusan Pembelian (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hal ini terlihat dari hasil uji t.. Dengan demikian jika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dapat dilakukan dengan meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan unsur-unsur yang dominan dalam keputusan pembelian tersebut.

Hal lain menunjukkan jika menginginkan kepuasan pelanggan meningkat maka dapat dilakukan dengan mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian secara bersama-sama.

* 1. **Keterbatasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini hanya menggunakan 1 (satu) variabel *dependen* (Kepuasan Pelanggan) dan dua variabel bebas yakni Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian sehingga belum menjelaskan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. X.

* 1. **Saran**

Sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan di PT. X, ada beberapa hal yang menjadi rekomendasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

* 1. Perlu dilakukan pembenahan store atmosphere agar calon pembeli dan pelanggan lebih royal untuk membeli produk perusahaan ini sambil menikmati suasana di dalam gerai
  2. Perlu dilakukan variasi menu makanan dan minuman agar dapat menarik minat beli bagi konsumen usia muda.
  3. Perlu lebih luas ruangan untuk merokok untuk membuat perokok lebih lama menghabiskan waktunya pada gerai sambil minum kopi.
  4. Daya tarik Sipirock Coffe, dari hasil wawancara adalah adanya music hidup, sehingga disarankan agar jumlah hari untuk music hidup ditambah.
  5. Perlu ditugaskan satu karyawan khusus untuk mebersihkan toilet setiap saat jika sudah kelihatan tidak nyaman, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk berlama-lama menghabiskan waktu luangnya di gerai kopi ini.
  6. Tidak semua pelanggan menyukai masakan yang pedas, sehingga perlu disediakan menu masakan yang tidak pedas.
  7. Kurangnya lahan parker pada setiap Jumat malam dan Sabtu malam, membuat sebagian pelanggan pindah ke gerai lain, disarankan untuk bekerjasama dengan pemilik lahan parker yang ada di sekitar gerai kopi ini

.

**DAFTAR PUSTAKA**

Blackwell, R,D, et. al,(2006), Consumer Behavior,Mason: Thomson Higher Education.

Blythe, J, (2013), Consumer Behavior, Singapore: Sage Publication Asia-Pasific Pte Ltd.

Buchari, A..(2009) Manajemen Bisnis Syariah. Jakarta : ABT.

Jaenudin, A..(2014). Aplikasi Salesmanship: Jakarta . PT. Gramedia.

DH, S., Basu.(2010).Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta :

Liberty.

Hawkins, D, I, *et. al*.(2004), Cosumer Behavior Building Marketing Strategy, New York:

McGraw-Hill/Irwin

Kotler, P., Lane, Kevin.(2009). Manajemen Pemasaran, edisi 13. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, H.(2009). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Erlangga.

Mc. Carthy . E, Jerome.(2009). Dasar-dasar Pemasaran, Surabaya: Erlangga.

Nitisemito,A. S.(2009). Marketing. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Rangkuti F.(2009).Riset Pemasaran. Jakarta. : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, L, G, Kanuk, L, Z, (2004), Consumer Behavior, New Jersey: Pearson Education

Limited

Statnton, W., J.(2009). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Ghalia Indonesia

Supriyanto. (2009). Metodologi Riset Bisnis. Jakarta : PT. Indeks.

**Lampiran 1**

**JADWAL PENELITIAN**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kegiatan** | **November** | **Desember-April** | **Mei-Juni** |
| 1 | Persiapan | x |  |  |
| 2 | Pelaksanaan |  | x |  |
| 3 | Pelaporan |  |  | X |

**Lampiran 3**

**PERSONALIA PENELITI**

1 Ketua Peneliti :

a. Nama Lengkap : Dr. Machmed Tun Ganyang, MM.

b. Jenis Kelamin : Laki-laki

c. NIDN : 0326086401

d. Disiplin Ilmu : Ilmu Manajemen

e. Jabatan Fungsional : Lektor, Penata Tk. I Golongan IIId

f. Fakultas/Jurusan : Bisnis/Magister Manajemen

g. Waktu Penelitian : 12 Minggu

h. Uraian Tugas :

Melakukan studi literature

Melakukan analisis

Memaparkan perkembangan penelitian

Memaparkan hasil penelitian dalam seminar hasil penelitian

Mempersiapkan peralatan penelitian

Membantu mencarikan jurnal penelitian

2. Anggota Penelitian :

a. Nama Lengkap

b. Jenis Kelamin :

c. NIDN :

d. Disiplin Ilmu :

e. Jabatan Fungsional :

f. Fakultas/Jurusan : Bisnis/Magister Manajemen

g. Waktu Penelitian : 12 Minggu

h. Uraian Tugas

**Lampiran 4**

**PERKIRAAN BIAYA**

1. Bahan Habis Pakai

* Copy dan Jilid Proposal 7 eksemplar @ Rp. 20.000 = Rp. 140.000
* Copy dan Jilid Laporan antara 7 eksemplar @ Rp. 20.000 = Rp. 500.000
* Biaya penyebaran kuesioner, pengumpulan dan pengolahan data = Rp 2..000.000

1. Biaya Publikasi

* Publikasi Jurnal Internasional = Rp. 3.000.000

1. Total = Rp. 5.640.000