

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KEJU PROCHIZ DI BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

**Oleh**

**Tommy Ariansyah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

## **Abstract**

### **EFFECT OF PRODUCT QUALITY DIMENSION ON DECISION OF PURCHASE OF PROJECT CHEAP IN BANDAR LAMPUNG**

**Tommy Ariansyah**

This study aims to determine the dimensions of product quality consisting of performance, feature, conformance, durability, reliability, aesthetic and perceived quality have an effect on purchasing decision. The sample method used is Inon probability sampling with accidental sampling technique in which the researcher chooses the sample subjectively. Multiple linear regression analysis tools are used to determine the effect of each variable.

The results of data processing from 100 consumers of Prochiz cheese in Bandar Lampung known that perceived quality variabel has the greatest influence on purchasing decisions Prochiz cheese in Bandar Lampung is 20.2%. The second biggest influence is the performance variable of 14.2%. Other variables have a relatively small effect on purchasing decisions. (features 6.2%, conformance 9.2%, durability 7.0%, reliability 7.1%, aesthetic 4.1%.) The suggestions proposed in this study are: Prochiz management needs to increase the durability level as food additives , this is worth noting because Prochiz has a long period of time that has not been mixed or used as an additional ingredient for food or cake, but if Prochiz becomes a raw material or additional ingredients, the resulting food has a relatively short durability.

**Keywords:** performance, feature, conformance, durability, reliability, aesthetic, perceived quality and purchasing decisions

# **PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEJU PROCHIZ DI BANDAR LAMPUNG**

## **Abstrak**

**Tommy Ariansyah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi kualitas produk yang terdiri dari *performance, feature, conformance, durability, reliability, aesthetic dan perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode sampel yang digunakan adalah Inon probability sampling dengan teknik *accidental sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Alat analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel.

Hasil pengolahan data dari 100 konsumen keju Prochiz di Bandar Lampung diketahui bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian keju Prochiz di Bandar Lampung yaitu 20,2%. Pengaruh terbesar kedua adalah variabel *performance* sebesar 14,2%. Variabel lainnya memiliki pengaruh yang relative kecil terhadap keputusan pembelian. (*feature 6,2% , conformance 9,2%, durability 7,0%, reliability 7,1%, aesthetic 4,1%*). Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah : manajemen Prochiz perlu meningkatkan jangka tingkat keawetan sebagai bahan tambahan makanan, hal ini perlu diperhatikan karena Prochiz memiliki jangka waktu kadaluwarsa yang cukup lama jika belum dicampur atau digunakan sebagai bahan tambahan untuk makanan atau kue. Tetapi jika Prochiz menjadi bahan baku atau bahan tambahan menyebabkan makanan yang dihasilkan memiliki daya tahan yang relatif tidak lama.

Kata kunci : *performance, feature, conformance, durability, reliability, aesthetic, perceived quality dan keputusan pembelian*

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KEJU PROCHIZ DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Tommy Ariansyah**

**Skripsi**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEJU  
PROCHIZ DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Tommy Ariansyah**

No. Pokok Mahasiswa : **1341011075**

Jurusan : **Manajemen**

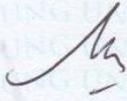
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



  
**Aida Sari, S.E., M.Si.**  
NIP 19620127 198703 2 003

  
**Faila Shofa, S.E., M.S.M.**  
NIP 19780222 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

  
**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002

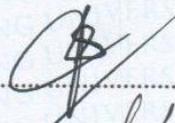
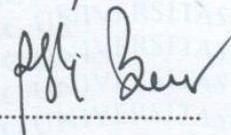
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**

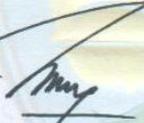
Sekretaris : **Faila Shofa, S.E., M.S.M.**

Penguji Utama : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**

  
.....  
  
.....  
  
.....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



  
**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **04 Juli 2018**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tommy Ariansyah  
NPM : 1341011075  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen

Dengan ini Saya menyatakan sebenarnya bahwa:

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz di Bandar Lampung"**

1. Adalah karya Saya sendiri dan Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiatisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, maka Saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 4 Juli 2018

buat pernyataan,



Tommy Ariansyah  
1341011075

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti lahir pada tanggal 16 desember 1993 di Bandar Lampung, anak pertama dari Bapak Irwansyah.B dan Ibu Rismalena S.Pd.

Pendidikan Formal :

1. Taman Kanak-kanak Beringin raya Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2000,
2. Sekolah Dasar Negeri 1 Bumi Agung Tegineneng diselesaikan pada tahun 2006,
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2009,
4. Sekolah Menengah Atas YP Unila Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2012,
5. Pada tahun 2013 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan tahun S1 di Universitas Lampung melalui jalur Paralel jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. Karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku yang tercinta Ayahanda Irwansyah.B dan Ibunda Rismalena.S.P.d.  
Adikku tersayang Robby Ariansyah dan Shinta Damayanti yang selalu memberi semangat, kasih sayang, pengorbanan, serta mendoakan ku dalam meraih cita – cita.

## **MOTTO**

*Hold the vision , trust the process.*

*-Unknown*

Hidup enak tidak perlu di pelajari tapi hidup susah dan berjuang  
menjadi sukses akan buat kita gampang untuk hidup enak

(Irwansyah.B)

Bermimpilah setinggi langit, walaupun engkau jatuh, engkau akan  
jatuh diantara bintang-bintang

(Ir.Soekarno)

## SANWACANA

**Bismillahirrohmaanirohim,**

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz di Bandar Lampung”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen dan sebagai Pembimbing Akademik saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Faila Shofa, S.E., M.S.M., selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., selaku pembimbing akademik atas kesediaan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, dan kritik selama kuliah sampai penyelesaian skripsi.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis dalam segala proses administrasi.
10. Untuk teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, (*Friendzone*) M.Lutfi Anas, M.Irsyad , Antoni Adi, Dandy, Triandika, Ivan. terimakasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama semasa kuliah, selalu bersama sampai mengerjakan skripsi kita masing-masing, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.
11. Kepada Sahabat Sahabat SMP Jaka, Gren , Upik , Ika , Gunawan , Olep , Andi . Terimakasih atas persahabatan dan pengalaman serta suka cita selama ini.

12. Kepada Sahabat Sahabat SMA Trilamtiur, Oka , ipul , suci, thea, nasti , mahe,  
Terimakasih telah menjadi sahabat dan pendengar yang baik selama ini dan selalu dapat menjadi kawan diskusi yang baik bagi penulis.
13. Kepada teman-teman KKN ( Kuliah Kerja Nyata), Afi, Ketut, Indra, wayan, Ferlina . Terimakasih kerjasama dan pengalaman yang selalu membuat tertawa bahagia, sedih di kampung payung batu tercinta.
14. Kepada teman-teman Uta , Listy, Obert, Endiko, Erma, Eca , Garda , Fandi, Sri, Dian, Feni, Rama semoga sukses untuk kedepannya.
15. Kepada semua responden yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

Bandar Lampung, 4 Juli 2018  
Peneliti,

**Tommy Ariansyah**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>COVER.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
A. Konsep Manajemen.....	14
B. Konsep Pemasaran.....	16
C. Dimensi Kualitas Produk.....	20
D. Keputusan Pembelian.....	25
E. Penelitian Terdahulu.....	29
F. Rerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
A. Desain Penelitian.....	34
B. Populasi dan Sampel.....	38
C. Jenis dan Sumber Data.....	40
D. Metode Pengumpulan Data.....	40
E. Metode Analisis Data.....	41

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Pengumpulan Kuesioner.....	45
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	45
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.3 Demografi Responden.....	49
4.4 Hasil Jawaban Kualitatif Pembeli Keju.....	52
4.5 Hasil Perhitungan Regresi.....	62
4.6 Pembahasan.....	69
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>76</b>
5.1    Simpulan.....	76
5.2    Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>		<b>Halaman</b>
1.1	Grafik Penjualan Prochize Tahun 2015-2017.....	3
2.1	Model Penelitian.....	33

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Refrensi Penelitian Terdahulu.....	18
3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	23
4.1 Hasil Uji Validitas.....	44
4.2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	46
4.3 Frekuensi Pembelian.....	49
4.4 Asal Pengetahuan Tentang Keju Prochiz.....	50
4.5 Usia.....	51
4.6 Pekerjaan.....	51
4.7 Pengeluaran Perbulan.....	52
4.8 Jawaban Kualitatif <i>Performance</i> .....	53
4.9 Jawaban Kualitatif <i>Feature</i> .....	54
4.10 Jawaban Kualitatif <i>Conformance</i> .....	55
4.11 Jawaban Kualitatif <i>Durability</i> .....	56
4.12 Jawaban Kualitatif <i>Reliability</i> .....	58
4.13 Jawaban Kualitatif <i>Aesthetic</i> .....	59
4.14 Jawaban Kualitatif <i>Perchieved Quality</i> .....	60
4.15 Jawaban Kualitatif Kepuasan.....	61
4.16. Hasil Perhitungan <i>R Square</i> .....	62
4.17. Hasil Uji t.....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian .....	L-1
2. Tabulasi 100 Responden .....	L-2
3. Hasil Uji Validitas dengan Faktor Analisis.....	L-3
4. Hasil Uji Reliabilitas .....	L-4
5. Hasil Regresi .....	L-5

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan industri makanan saat ini mengadaptasi penggunaan teknologi yang canggih agar mampu memproduksi secara efisien dan dengan kualitas produk yang baik. Industri makanan menuntut produk-produk yang dihasilkan harus sesuai dengan standar kesehatan yang berlaku umum. Pemerintah Indonesia melalui Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BP POM) mensyaratkan sebelum produk diedarkan dipasaran harus mendapat sertifikasi layak konsumsi dari BP POM dan harus mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) agar produk-produk tersebut halal dan layak dikonsumsi oleh mayoritas warga muslim di Indonesia. ([www.bppom.go.id/ketentuan\\_produk](http://www.bppom.go.id/ketentuan_produk)).

Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri makanan atau yang sekarang lebih dikenal dengan kuliner. Industri makanan modern maupun tradisional saat ini sangat banyak menggunakan keju sebagai bahan baku produk makanannya. MC Donald, Pizza Hut Keju, Toko Kue Holand Bakery, Toko Kue Sheeren dan Toko Kue Yussy Akmal adalah beberapa

contoh perusahaan modern yang banyak menggunakan keju dalam produk makanan yang ditawarkan kepada konsumennya di Bandar Lampung. Kuliner tradisional juga banyak menggunakan keju sebagai bahan bakunya seperti penjual martabak dan penjual roti bakar pada kedai-kedai di kota Bandar Lampung.

Keju, makanan kuno yang sudah diproduksi sejak jaman dulu hingga sekarang. Keju dibuat dari susu yang dipadatkan, dengan cara diasamkan dengan bantuan bakteri yang mengubah laktosa menjadi asam laktat. Keju kaya dengan zat yang dibutuhkan oleh tubuh antara lain mengandung protein, lemak, vitamin A, vitamin B, vitamin D, kalsium, fosfor, natrium ([www.bppom.go.id/kandungan\\_keju](http://www.bppom.go.id/kandungan_keju)). Keju banyak digunakan dalam membuat kue, olahan masakan, juga pendamping roti. Salah satu brand produk keju yang populer di pasaran adalah keju Prochiz.

Keju sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat Indonesia karena produk olahan susu ini dapat ditambahkan pada olahan makanan lainnya. Ada beberapa merek keju yang sangat populer dipasaran seperti keju prochiz, Kraft, cheesy keju, greenfields, calf cheese yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen agar membeli produk merek ([www.prochiz.com/brand/2018](http://www.prochiz.com/brand/2018)).

Tabel 1.1 menunjukkan perusahaan penghasil keju yang menjual produknya di berbagai daerah termasuk di Provinsi Lampung. Produk keju ini dapat meningkatkan pendapatan negara melalui sektor bisnis, hal ini sejalan dengan tujuan negara untuk menciptakan sumber daya manusia yang produktif. Sumber daya manusia produktif

terbukti dengan adanya produksi keju yang menjamur di Indonesia, dapat dilihat melalui penayangan iklan di media elektronik dan media cetak. Beberapa perusahaan dengan merek keju yang dikenal secara luas di pasar Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Perusahaan Produsen Keju di Indonesia

<b>No</b>	<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Produk</b>
1	Kraft Food Group	Keju Kraft
2	PT Mulia Boga Raya	Keju Prochiz
3	PT Dairy Gold Indonesia	Cheesy Keju
4	PT Kraft Ultrajaya Indonesia	Kraft Cheddar
5	PT Greenfields Indonesia	Greenfields Cheese
6	PT Calf Indonesia	Calf Cheese
7	PT Sukanda Djaya	Perfetto Cheese
8	Bukit Baros Cempaka	Natura Gouda Cheese
9	PT Fonterra Brands Indonesia	Anchor Cheese
10	PT Yummy Food Utama	Fetah Cheesee

Sumber: Kementerian Perdagangan, 2018

Pentingnya produk menjadi salah satu prioritas keju Prochiz. Menurut Kotler dan Keller (2012: 25), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2012 ; 36) menyatakan kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Definisi dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Keller 2012 : 283). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa .

Keju Prochiz merupakan produk keju yang diproduksi oleh PT Mulia Boga Raya. Produsen keju dengan pabrik keju yang berlokasi di kawasan industri Cikarang, Bekasi, Indonesia. Prochiz menawarkan produk keju yang memiliki rasa yang lebih 'creamy' dan 'milky'. Prochiz hadir sebagai produk keju yang nikmat, dengan kandungan gizi yang tinggi. Produk keju ini menggunakan bahan baku yang berkualitas, diolah melalui proses yang higienis. Prochiz hadir dengan varian produk Prochiz Cheddar, Prochiz Slice, Prochiz Mayo ([www.prochiz.com/brand/2018](http://www.prochiz.com/brand/2018)).

Prochiz Cheddar, keju Cheddar yang lebih banyak mengandung susu, lebih lembut dan mudah diparut. Produk ini mengambil bahan baku langsung dari Selandia Baru dan tersedia dalam varian Prochiz 180 g dan Prochiz 2 Kg. Prochiz Slice adalah produk keju berbentuk lembaran yang siap disantap dan disajikan dan memiliki rasa yang nikmat, kenyal, tidak lengket di tangan. Untuk rasa tidak terlalu asin, sesuai selera masyarakat Indonesia. Tersedia dalam 2 varian ukuran, berisi 5 lembar dan 10 lembar ([www.prochiz.com/brand/2018](http://www.prochiz.com/brand/2018)).

Keju merupakan salah satu produk yang memiliki kriteria potensial berdasarkan kebutuhan, selera, daya beli, mutu, dan harga dalam memunculkan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini mengenai permintaan konsumsi keju di pasar domestik dalam beberapa tahun terakhir. Tabel 1.2 menyajikan data permintaan keju di Provinsi Lampung tahun 2017.

Tabel 1.2 Permintaan Keju Di Pasar Domestik Provinsi Lampung 2017

No	Tahun	Jumlah Penduduk	Jumlah Konsumsi Keju (box)
1	2013	7.935.114	16.182
2	2014	7.926.296	17.355
3	2015	8.117.268	21.220
4	2016	8.208.345	17.606
5	2017	9.549.079	19.997

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2018

Keju yang diproduksi oleh PT Mulia Boga Raya memiliki beberapa pesaing dengan merek dagang kraft, diamond, magnolia dan dairylea. Tabel 1.3 menjelaskan berbagai jenis keju, merek dan harga jual yang dijual di Bandar Lampung.

Tabel 1.3 Kategori Keju, Kemasan Merek Serta Harga Keju

Kategori	UkuranE	Merek	Harga (Rp)
<i>CHEDDAR</i>	Prochiz keju cheddar 180 gr	prochiz	18.500
	Kraft cheddar 175 gr	Kraft	22.500
	Diamond cheddar 180 gr	diamond	19.800
	Magnolia cheeze spread cheddar 120 gr	Magnolia	24.000
	Dairylea keju cheddar 175 gr	Dairylea	19.500
	Prochiz cheddar 2 kg	Prochiz	115.000
	Prochiz cheddar gold 2 kg	Prochiz	100.000
	Kraft cheddar 2 kg	Kraft	158.000
	Keju Cheddar Easy to Grate 2 kg	Diamond	125.000
<i>SLICES</i>	Prochiz keju slice 10's	Prochiz	14.500
	Kraft slice 10's	Kraft	18.500
	Meg slice 10's	Meg	12.500
	Dairy keju slice 10's	Dairy	14.990
	Prochiz keju slice 5's	Prochiz	7.690
	Kraft slice 5's	Kraft	9.000
	Meg slice 5's	Meg	6.000
	Dairy keju slice 5's	dairy	7.000
<i>MAYO</i>	Mayonaise Prochiz 1 liter	Prochiz	30.000
	Kraft Mayonaise 1 liter	Kraft	47.500
	Mayonaise Mamasuka 1 liter	Mamasuka	32.500
	Mayonaise diamond 1 liter	diamond	31.500
	Mayonais Mayonaise 1 liter	Maestro	36.000
	Mayumi 1 liter	Ajinomoto	33.000
<i>SPREADY</i>	Prochiz spreadable (180 gr )	Prochiz	13.000
	Cheesy cheese spread ( 180 gr )	Dairy	18.000
	Kraft spread ( 180 gr )	Kraft	19.300
<i>GOLD</i>	Prochiz gold 180 gr	Prochiz	9.900
	Kraft gold 180 gr	Kraft	15.400
	Meg Gold Serbaguna 180 gr	Meg	12.500

Sumber : Dinas Koperasi, Industri dan Perdagangan Provinsi Lampung, 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 harga jual keju prochiz dapat bersaing dengan kompetitonya seperti merek kraft, diamond, magnolia dan dairylea. Harga keju prochiz lebih murah dibandingkan harga produk pesaing pada tiap segmen produknya. Tabel 1.4 menunjukkan perkembangan penjualan PT Mulia Boga Raya selama periode tahun 2013 – 2016.

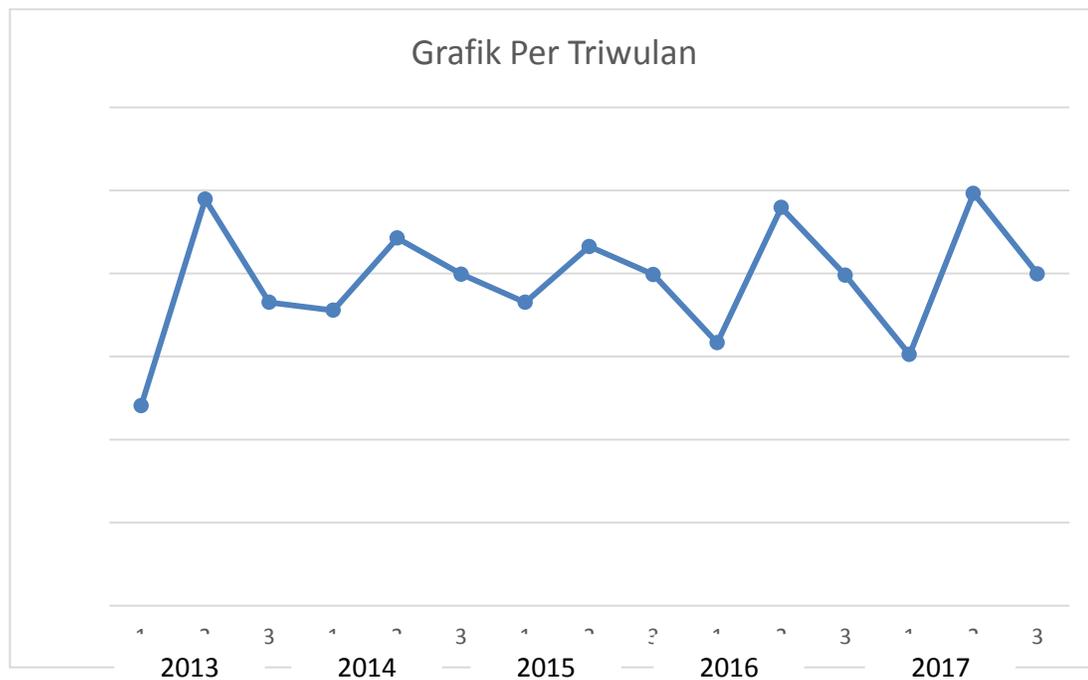
Tabel 1.4 Penjualan Prochiz tahun 2013-2017 (dalam rupiah)

Triwulan	2013	2014	2015	2016	2017
I	2.411.032.918	3.556.837.568	3.653.083.221	3.167.479.342	3.024.260.198
II	4.893.476.850	4.427.532.127	4.324.527.315	4.795.245.681	4.965.783.135
III	3.652.254.884	3.992.184.848	3.988.805.268	3.981.362.511	3.995.021.667
Total	10.956.764.652	11.976.554.543	11.966.415.804	11.944.087.534	11.985.065.000

Sumber : PT Mulia Boga Raya Perwakilan Lampung, 2018

Tabel 1.4 menunjukkan data jumlah penjualan keju prochiz selama 5 tahun terakhir mengalami penurunan di tahun 2015-2016 dengan total pendapatan tahun 2015 senilai Rp. 11.966.415.804 ke tahun 2016 senilai Rp. 11.944.087.534. Namun, peningkatan pun mulai terlihat dari tahun 2013 hingga tahun 2014 dan 2016 hingga tahun 2017. Jumlah pendapatan cenderung meningkat selama 5 tahun terakhir terlihat peningkatan penjualan sehingga produk keju prochiz mengalami peningkatan pendapatan pada 5 tahun terakhir.

Grafik 1 berikut menggambarkan tingkat penjualan keju Prociz selama periode tahun 2013 sampai dengan tahun 2016. Berdasarkan Grafik 1 terlihat penjualan Prochiz mengalami fluktuasi



Grafik 1. Penjualan Prochiz Periode 2013 – 2016

Berdasarkan Gambar 1 terlihat penjualan selama kurun waktu 2013 sampai 2016 mengalami fluktuasi. Keadaan ini diperkuat dengan tidak pernah tercapainya penjualan produk Prochiz di Bandar Lampung periode tahun 2013 sampai 2017. Target dan realisasi penjualan produk Prochiz terdapat pada Tabel 1.5 berikut ini:

Tabel 1.5 Target dan Reliasasi Penjualan Produk Prochiz di Bandar Lampung Periode  
2013 – 2017

No	Tahun	Penjualan (box)	Target (box)	Realisasi (%)
1	2013	4237	5000	85
2	2014	4892	6200	79
3	2015	5026	6750	74
4	2016	5521	6750	82
5	2017	6198	7000	89
	Rata-rata			82

PT Mulia Boga Raya Perwakilan Lampung, 2018

Berdasarkan Tabel 1.5 terlihat realisasi penjualan tidak pernah mencapai target penjual. Selama periode tahun 2013 – 2017 hanya mencapai 82%. Tidak tercapainya target penjualan menurut Kotler dan Keller (2012 ; 124) salah satunya adalah kualitas produk. Garvin 1987 dalam Kianpour (2014) mengidentifikasi terdapat 8 dimensi kualitas produk. Dimensi-dimensi kualitas produk adalah : *performance, feature, conformance, reliability, serviceability, aesthetic, dan perceived quality*. Penelitian ini hanya fokus pada 7 dimensi, dimensi *serviceability* tidak digunakan dalam analisis karena produk Prochiz tidak memerlukan perawatan, karena produk ini merupakan produk konsumsi golongan makanan sehingga tidak perbaikan setelah mengkonsumsinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kianpour *et al* (2014) pada sejumlah mahasiswa Universitas Teknologi Malaysia menghasilkan pengaruh positif signifikan dimensi produk terhadap keputusan mahasiswa dalam mengkonsumsi produk makanan organik, sehingga memasukan 1 dimensi diluar 8 dimensi yang dikembangkan oleh

Garvin 1987. Dimensi tersebut adalah *environmental friendly*, dan pada penelitian ini tidak digunakan. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Kianpour *et al* (2014), maka perlu dilakukan penelitian dengan mengadaptasi model Kianpour *et al* (2014) pada obyek penelitian yang berbeda dengan kategori produk makanan yang berbeda.

## **B. Permasalahan**

PT Mulia Boga Raya menghadapi banyak pesaing dalam industry keju. Berdasarkan Tabel 1.3 terdapa banyak merek keju yang ditawarkan di Provinsi Lampung dengan berbagai ukuran dan dengan variasi harga yang beraneka ragam. Ketatnya persaingan diduga menyebabkan PT Mulia Boga Raya selaku produsen keju prochiz selama kurun waktu 2013 -2016 mengamali penjualan yang cenderung fluktuatif. Rata-rata penjualan selama 5 tahun sebesar Rp 11.765.777.507. rata-rata penjualan ini masih dibawah target penjuilan setiap tahu yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu RP. 15 milyar pertahun.

Tidak tercapainya target penjualan yang rata-rata selama periode 2013 – 2017 haya mencapai 82%, diduga karena keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk. Hal inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan produsen keju untuk melakukan inovasi dan menawarkan produknya dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.

PT Mulia Boga Raya selaku produsen keju merek Prochiz harus mampu mengantisipasi persaingan dengan terus memperbaiki mutu produknya dan menjual produknya dengan harga terjangkau sehingga di beli oleh konsumen di Bandar Lampung. Perusahaan perlu melakukan hal ini agar preferensi konsumen terpenuhi sehingga konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Sehingga rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *performance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian keju prochiz di Bandar Lampung?
2. Apakah *feature* berpengaruh terhadap keputusan pembelian keju prochiz di Bandar Lampung?
3. Apakah *conformance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian keju prochiz di Bandar Lampung?
4. Apakah *durability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian keju prochiz di Bandar Lampung?
5. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian keju prochiz di Bandar Lampung?
6. Apakah *aesthetic* berpengaruh terhadap keputusan pembelian keju prochiz di Bandar Lampung?
7. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian keju prochiz di Bandar Lampung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

1. Untuk mengetahui pengaruh *performance* terhadap keputusan pembelian keju prochiz di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh *feature* terhadap keputusan pembelian keju prochiz di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh *conformance* terhadap keputusan pembelian keju prochiz di Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh *durability* terhadap keputusan pembelian keju prochiz di Bandar Lampung
5. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap keputusan pembelian keju prochiz di Bandar Lampung
6. Untuk mengetahui pengaruh *aesthetic* terhadap keputusan pembelian keju prochiz di Bandar Lampung
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian keju prochiz di Bandar Lampung

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini perusahaan memiliki referensi untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan memperhatikan dimensi kualitas produk.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan referensi yang berguna bagi lembaga pendidikan tempat peneliti belajar dan beberapa tenaga pendidik lainnya.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan wawasan dan pemahaman yang mendalam berkaitan dengan konsep dimensi kualitas produk.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Konsep Manajemen**

Menurut Stoner dalam Tjiptono (2000:18) definisi manajemen adalah : “Proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Sedangkan Robbins dan Coulter (2007 ; 73) berpendapat bahwa : ”Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan”. Definisi tentang manajemen terdapat suatu perumusan fungsi-fungsi dasar manajemen.

Adapun fungsi-fungsi dasar manajemen (Robbins dan Coulter (2007 ; 79) adalah sebagai berikut:

#### **1. Perencanaan**

Perencanaan merupakan suatu fungsi vital dari manajemen, perencanaan berarti menentukan apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara melakukannya.

Dengan demikian perencanaan dapat dianggap sebagai suatu keputusan yang dibuat sekarang sebagai tindakan-tindakan untuk masa yang akan datang.

## 2. Pengorganisasian

Setelah perusahaan menentukan fungsi-fungsi yang harus dijalankan, maka harus dibentuk suatu organisasi yang merupakan alat untuk mencapai tujuan. Pengorganisasian ini dapat diartikan sebagai penentuan penggolongan dan penyusunan aktivitas-aktivitas yang diperlukan, penentuan orang-orang yang melaksanakan, penyediaan alat-alat dan pendelegasian wewenang yang ditugaskan dalam bidang aktivitas masing-masing.

## 3. Pengarahan

Jika sudah mempunyai rencana dan organisasi yang akan melaksanakan rencana tersebut, maka selanjutnya adalah melakukan pekerjaan tersebut. Pengarahan disini merupakan suatu usaha untuk menggerakkan anggota-anggota kelompok sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan. Dengan demikian pada fungsi ini berarti mengusahakan agar karyawan mau bekerja sama dengan lebih efisien, untuk menyukai pekerjaan mereka, mengembangkan keahlian dan kemampuan dalam rangka mencapai tujuan.

## 4. Penyusunan

Penyusunan ini meliputi tugas-tugas memperoleh pegawai, memajukan pegawai dan memanfaatkan dalam memperoleh pegawai ini meliputi tugas menganalisa jabatan, menyeleksi pegawai dan memperkenalkan pegawai.

## 5. Pengawasan

Pengawasan merupakan suatu tindakan mengamati dan membandingkan pelaksanaan dengan rencana serta mengoreksinya apabila terjadi penyimpangan dan jika perlu menyesuaikan kembali rencana yang telah dibuat.

### **B. Konsep Pemasaran**

Persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menghadapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bahwa perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada pemastian segmen dan pasar target secara baik dan membangun sebuah citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba/keuntungan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang/jasa yang mereka hasilkan (Kotler dan Keller, 2014; 47).

Pengertian pemasaran juga dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain Stanton dalam Swastha, (2004;92) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Konsep pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain. Selanjutnya (Kotler dan Keller 2014; 52) konsep pemasaran tersebut berpijak pada empat pilar utama :

1. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi/perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan pribadi tujuan utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya. Dengan efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

## 2. Orientasi Pelanggan

Dalam usaha peningkatan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

## 3. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi diasumsikan mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

## 4. Pemasaran yang Terkoordinir

Pemasaran yang terkoordinir berarti dua hal, *pertama*, berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dll, harus dikoordinasikan diantara mereka sendiri. *Kedua*, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa tidak dapat dihasilkan dengan benda benda berwujud atau tidak. Kotler dan Keller (2014; 252) mengidentifikasi karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak berwujud yaitu tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Konsep tidak berwujud ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, ataupun dipahami.
- b. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.

Penjual harus berusaha melakukan hal-hal tertentu agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan lebih menempatkan manfaat jasa tersebut, sehingga pembeli mempunyai keyakinan penuh pada penjual jasa.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Tidak terpisahkan adalah suatu jasa yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Interaksi antara penyedia dengan konsumen mempengaruhi hasil jasa tersebut, oleh karena itu efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang pokok.

3. *Heterogenitas atau bervariasi (Variability)*

Bervariasi adalah jasa bersifat sangat variabel nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Hal ini dikarenakan tergantung oleh siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa tersebut dilakukan.

#### 4. Tidak tahan lama atau mudah lenyap (*Perishability*)

Tidak tahan lama adalah jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini ada pengecualian yaitu jasa dapat disimpan dalam bentuk pemesanan.

### **C. Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu factor harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (Kotler dan Keller 2012 ; 296). Kualitas produk atau jasa yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen,

karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Kotler dan Keller (2012 ; 302) mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

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

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Kotler dan Keller (2012 ; 87) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Keller (2012 ; 87) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk

dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. Barang konsumsi dapat digolongkan menjadi empat golongan (Kotler dan Keller 2012 ; 92), yaitu :

1. *Convenience Goods*

Barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

2. *Shopping Goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi, mutu, harga, model, warna.

3. *Specialty Goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4. *Unsought Goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataupun kalau sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

Kianpour *et al* (2014) dalam penelitiannya mengidentifikasi terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi

kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus. Produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya, karena sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat Kianpour *et al* (2014).

Konsumen akan melakukan pertimbangan sebelum membeli suatu produk. PerusahaanKonsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, dan kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima dari produsen. Tujuan perusahaan dalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Menurut Garvin 1987 dalam Kianpour *et al* (2014) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 8 dimensi, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
4. Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
5. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
7. *Aesthetic* adalah gambaran penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi

8. *Percieved Quality* adalah Sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar.

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Keller 2012 ; 92).

#### **D. Keputusan Pembelian**

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Kelelr (2012 ; 276) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012 ; 192) membedakan lima peran konsumen dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2012 ; 198) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.

Menurut Kotler dan Keller (2001; 2012), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian yaitu:

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen dalam mencari informasi terbagi 2 tahap, yaitu penguatan perhatian dan pencarian informasi aktif.

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

### 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian.

## E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 berikut ini merangkum penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Kianpour Kamyar, Ahmad Jusoh, Maryam Asghari, (2014)	" <i>Environmentally friendly as a new dimension of product quality</i> "	Variabel dimensi kualitas produk yang terdiri dari <i>performance, feature, conformance, reliability, serviceability, aesthetic, perceived quality</i> dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Penggunaan variabel <i>performance, feature, conformance, reliability, aesthetic, perceived quality</i> sebagai variabel $x$ dan variabel $y$ keputusan pembelian konsumen	Variabel <i>Environmentally friendly</i> tidak digunakan dan metode analisis tidak menggunakan <i>structural equation model</i>
2	Kazmi, Syeda Quratulain, 2012,	<i>Consumer Perception and Buying Decisions (The Pasta Study)</i>	Variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk adalah <i>accessibility, availability, quality, durability, regular supply of product dan mode of payment</i>	Penelitian ini hanya mengambil 2 variabel kualitas produk yaitu <i>quality, durability</i> dan metode yang digunakan <i>experiment</i>	Penggunaan metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda
3	Ali, Jabir, Sanjeev Kapoor, Janakiram Moorthy,	<i>Buying behaviour of consumers for food products in an emerging economy</i>	Variabel kualitas produk, kemasan, harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk makanan	Penggunaan variabel kualitas produk dan keputusan konsumen sebagai	Penelitian ini tidak menggunakan analisis <i>structural equation</i>

	(2010)			variabel bebas dan terikat	<i>model</i>
--	--------	--	--	----------------------------	--------------

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Bing, Xu and Jianhui Chen , 2017	<i>Consumer Purchase Decision-Making Process Based on the Traditional Clothing Shopping Form</i>	Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	Penggunaan indikator untuk variabel terikat (keputusan pembelian) yaitu : pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative dan Keputusan pembelian	Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda

#### **F. Rerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis**

Kotler dan Keller (2012 ; 283) mengemukakan 8 dimensi kualitas produk, penelitian ini hanya menggunakan 7 dimensi saja tanpa menggunakan dimensi *serviceability*, hal ini karena karakteristik produk keju dalam kategori makanan tidak membutuhkan perbaikan selama mengkonsumsinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:286) merupakan dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi. Hasil penelitian Kianpour (2014)

menunjukkan bahwa variabel kinerja (*Perfomace*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kinerja (*Perfomance*) yang diberikan oleh industry. Berdasarkan penelitian Kianpour *Iet al* (2014) maka hipotesis I pada penelitian ini adalah :

H1 : Kinerja produk mempengaruhi keputusan pembelian

Dimensi tampilan (*Feature*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk, sedangkan tampilan (*Feature*) menurut Kotler dan Armstrong (2004:286) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan *feature* ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi maka *feature* menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan. Hasil penelitian Kianpour (2014) menunjukkan bahwa variabel tampilan (*Feature*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H2 : Tampilan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

(*Conformance*) adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:286) Konsistensi menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Hasil penelitian Kianpour *et al* (2014) menunjukkan bahwa variabel konformansi (*Conformance*) memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, maka hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3 : *conformance* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2012:286) mendefinisikan dimensi *durability* (keawetan) adalah suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Hasil penelitian Kianpour *et al* (2014) menunjukkan bahwa variabel daya tahan (*Durability*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : *durability* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dimensi keandalan (*Reliability*) adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu, sedangkan reliabilitas menurut Kotler dan Keller (2012:286), hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu. Hasil penelitian Kianpour *et al* (2014) menunjukkan bahwa variabel keandalan (*Reliability*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

H5 keandalan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

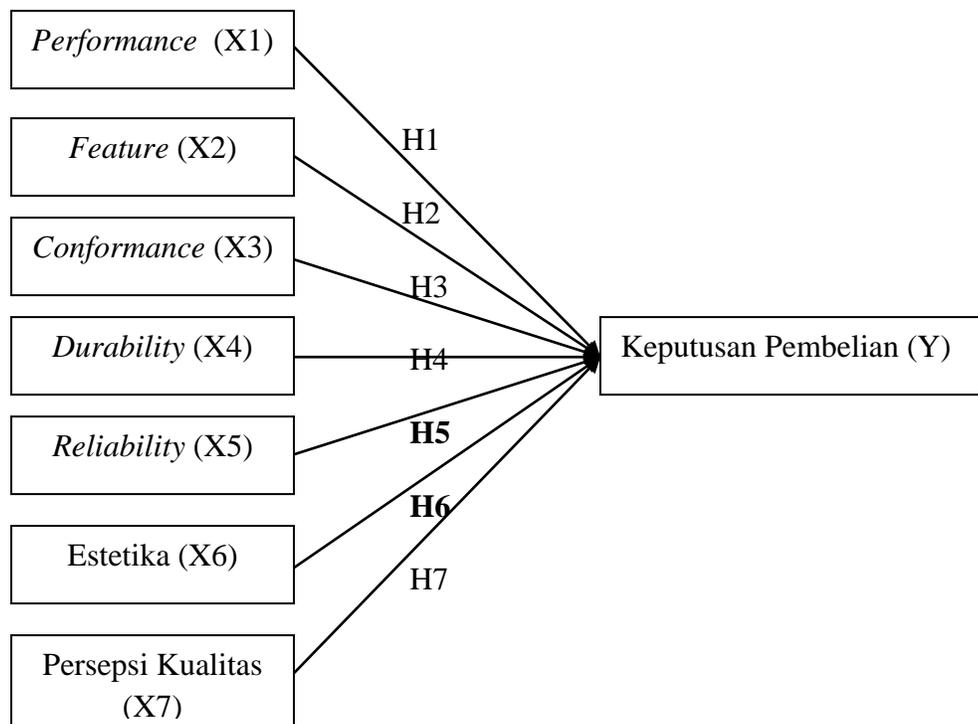
Hasil penelitian Kianpour *et al* (2014) menunjukkan bahwa variabel estetika (*Esthetic*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka rumusan hipotesis ke 6 sebagai berikut :

H6 : estetika berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (Kotler dan Keller 2012 ; 296). Hasil penelitian Kianpour *et al* (2014) menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka rumusan hipotesis ke 7 sebagai berikut :

H7 : persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Model penelitian yang diusulkan peneliti sebagai berikut :



Gambar 2:1 Model Usulan Penelitian Adaptasi dari Kianpour *et al* (2014)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada dengan tujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diteliti (Umar ; 2002 ; 174). Verifikatif diartikan suatu metode untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian atau menguji pengaruh antar variabel yang terdapat pada hipotesis.

Berdasarkan pengertian maka desain penelitian deskriptif verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh variabel-variabel penelitian dengan fakta yang ada. Penggunaan metode deskriptif verifikatif pada penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel *performance*, *feature*, *conformance*, *durability*, *reliability*, *aesthetic* dan *perceived quality* sedangkan variabel terikat keputusan pembelian.

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

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Ghozali: 2012; 138). Variabel bebas penelitian adalah : *performance, feature, conformance, durability, reliability, aesthetic* dan *perceived quality* sedangkan variabel terikat keputusan pembelian.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dan menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*. melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel dan indikator empiris disajikan pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Performace (X1)</i>	Aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang (Garvin 1987 dalam Kianpour <i>et al</i> 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk sesuai dengan penggunaan</li> <li>• Kualitas produk menjadi pertimbangan utama pembelian</li> <li>• Kualitas produk memenuhi keinginan</li> </ul>	Likert

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
2	<i>Feature (X2)</i>	Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. (Garvin 1987 dalam Kianpour <i>et al</i> 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat produk lainnya</li> <li>• Memenuhi keinginan lain</li> <li>• Produk menjadi pendamping produk lainnya</li> </ul>	Likert
3	<i>Conformance (X3)</i>	Tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. ((Garvin 1987 dalam Kianpour <i>et al</i> 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standisasi produk (ISO)</li> <li>• Produk Halal</li> <li>• Sertifikasi dari badan POM</li> </ul>	Likert
4	<i>Durability (X4)</i>	Berapa lama suatu produk dapat digunakan. (Garvin 1987 dalam Kianpour <i>et al</i> 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan dalam jangka waktu lama</li> <li>• Bahan baku kualitas terbaik</li> <li>• Daur hidup produk lama</li> </ul>	Likert

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
5	<i>Reliability (X5)</i>	Kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula (Garvin 1987 dalam Kianpour <i>et al</i> 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk tahan dalam segala kondisi</li> <li>• Kemasan produk menjaga kualitas produk</li> <li>• Tidak pernah membeli produk dengan mutu tidak baik</li> </ul>	Likert
6	<i>Aesthetic (X6)</i>	Gambaran penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi (Garvin 1987 dalam Kianpour <i>et al</i> 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan produk menarik</li> <li>• Komposisi bahan baku pilihan</li> <li>• Varian beraneka ragam</li> </ul>	Likert
7	<i>Percieved Quality (X7)</i>	Sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (Garvin 1987 dalam Kianpour <i>et al</i> 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli produk karena iklan</li> <li>• Membeli produk karena merek yang image baik</li> <li>• Perasaan positif terhadap produk</li> </ul>	Likert
8	Keputusan Pembelian (Y)	Sikap konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller 2012 ; 197)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan masalah</li> <li>• Pencarian informasi</li> <li>• Evaluasi alternative</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Likert

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Umar, 2002; 45). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli produk Prochiz di Bandar Lampung jumlah dari populasinya tidak diketahui. Karena terbatas waktu penelitian maka penelitian dilakukan secara sampling.

### **2. Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Umar, 2002; 47). Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah membeli Keju Prochiz dengan berbagai varian dan ukuran. Pemilihan sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

$n$  = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

$Z$  = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

$E$  = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

$\alpha$  = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha=5\%$ ), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$= \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [19,6]^2$$

$$= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

### **C. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket (Umar, 2002; 132). Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran) dan data pendapat responden tentang *performance*, *feature*, *conformance*, *durability*, *reliability*, *aesthetic* dan *perceived quality* dan keputusan pembelian.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

### **D. Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Umar, 2002; 135). Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala likert, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan

perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Umar, 2002; 135).

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Secara rinci pengurutan skala sebagai berikut:

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju       | = 5 |
| 2. Setuju              | = 4 |
| 3. Netral              | = 3 |
| 4. Tidak Setuju        | = 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | = 1 |

## **2. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

## **E. Metode Analisis Data**

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Indikator-indikator penelitian akan diuji :

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Indikator dikatakan valid apabila nilai KMO, anti image dan nilai faktor loadingnya diatas 0,600. (Ghozali, 2004)

### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Kriteria uji, apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,600 dan *alpha cronbach > nilai alpha cronbach if item deleted* maka pengukuran angket tersebut reliabel (Ghozali, 2004;198).

### **3. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 17, analisis yang

digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai analisis kepuasan konsumen dengan metode *experiential marketing* dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

: Analisis regresi berganda yaitu suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel yang lain. Terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut (Umar, 2002;138) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + et$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- X1 = *Performance*
- X2 = *Feature*
- X3 = *Conformance*
- X4 = *Durability*
- X5 = *Reliability*
- X6 = *Aesthetic*
- X7 = *Percieved Quality*
- b1 – b7 = Koefisien regresi yang hendak ditafsirkan
- et = *error term*

#### 4. Uji Hipotesis

Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji – t) dan Uji Signifikan Simultan (Uji – F). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance*). Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dengan melihat nilai  $R^2$  (Ghozali, 2004;208).

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Seluruh hipotesis penelitian ini yang menduga terdapat pengaruh positif signifikan variabel-variabel *performance*, *feature*, *conformance*, *durability*, *reliability*, *aesthetic* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembeli keju Prochiz di Bandar Lampung diterima karena semua nilai signifikannya dibawah tingkat kesalahan yang masih dapat diterima.
2. Konsumen keju Prochiz di Bandar Lampung mempertimbangkan 2 faktor utama dalam pengambilan keputusan. Faktor tersebut adalah persepsi kualitas dan kinerja produk. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi yang besar pada kedua faktor ini.
3. Faktor *feature*, *conformance*, *durability*, *reliability* dan *aesthetic* menjadi faktor pendukung bagi konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian keju di Bandar Lampung. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi yang relatif kecil.

## 5.2 Saran

Saran yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Manajemen Prochiz perlu meningkatkan dimensi *feature* produk terutama pada indikator keju dapat digunakan untuk menghasilkan berbagai menu makanan dan keju dapat menjadi pendamping jenis makanan lainnya. Pihak manajemen perlu mengedukasi konsumen dengan cara memberikan resep makanan yang dapat dihasilkan dari olahan keju pada kemasannya. Penambahan resep ini akan memudahkan konsumen untuk menghasilkan makanan dari bahan olahan keju.
2. Pihak manajemen Prochiz perlu meningkatkan dimensi *durability* pada indikator keju Prochiz memiliki jangka waktu relatif awet sebagai bahan tambahan makanan. Hal ini perlu diperhatikan karena Prochiz memiliki jangka waktu kadaluwarsa yang cukup lama jika belum dicampur atau digunakan sebagai bahan tambahan untuk makanan atau kue. Tetapi jika Prochiz menjadi bahan baku atau bahan tambahan menyebabkan makanan yang dihasilkan memiliki daya tahan yang tidak relatif lama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Jabir, Sanjeev Kapoor, Janakiraman Moorthy, (2010) "Buying behaviour of consumers for food products in an emerging economy", *British Food Journal*, Vol. 112 Issue: 2, pp.109-124
- Bing, Xu and Jianhui Chen. 2017 *Consumer Purchase Decision-Making Process Based on the*, *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering*
- Ghozali, Imam, 2004, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang
- Kazmi, Syeda Quratulain, 2012, Consumer Perception and Buying Decisions (The Pasta Study) *International Journal of Advancements in Research & Technology*, Volume 1, Issue 6, November-2012 ISSN 2278-7763 Copyright © SciResPub
- Kianpour Kamyar, Ahmad Jusoh, Maryam Asghari, (2014) "Environmentally friendly as a new dimension of product quality", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 31 Issue: 5, pp.547-565
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research, an Applied Orientation, Second Edition*. Singapore: Prentice-Hall, Inc.
- Rangkuti, Freddy. 1997, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ren-Fang Chao, The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables, *The Journal of International Management Studies*, 52 Volume 10 Number 2, August, 2015
- Robbins, Stephen dan P., Coulter, Mary. (2007). *Manajemen Edisi Kedelapan Jilid 2*. PT Indeks

Santoso, Singgih. 1999. *SPSS Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Tjiptono, Fandi. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset .

Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra, dan Anastasia Diana. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama