

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton (1994), pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan calon pembeli. Sedangkan, menurut Kotler (2007), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas bertukar produk yang berharga dengan pihak lain.

Pemasaran dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau rakyat luas melalui media, hal ini bertujuan supaya perusahaan bisa berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan pemasaran menurut Kuncoro (2010) terbagi menjadi 3 jenis, yaitu sebagai berikut:

- a. Menyampaikan isu pada pelanggan tentang produk atau fitur baru,
- b. Mengingatkan pelanggan perihal merek perusahaan, dan
- c. Memengaruhi pelanggan untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual barang yang sudah dihasilkan. Namun, aktivitas pemasaran mempunyai tujuan yang lebih krusial, yaitu memberikan kepuasan terhadap kegiatan dan kebutuhan konsumen (Mardia dkk., 2021).

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil melakukan persaingan dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (West dan Bamford, 2010). Strategi pemasaran menurut Assauri (2013) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan, acuan, serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan, strategi pemasaran menurut Swashta dan Irawan (2008) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran (Atmoko, 2018).

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi

produk, periklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

- c. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat.
- b. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik, dan sosial/budaya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dari sudut pandang penjual:

- a. Tempat yang strategis (*place*),
- b. Produk yang bermutu (*product*),
- c. Harga yang kompetitif (*price*), dan
- d. Promosi yang gencar (*promotion*).

Sedangkan dari sudut pandang konsumen, hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran adalah:

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*),
- b. Biaya konsumen (*cost to the customer*),
- c. Kenyamanan (*convenience*), dan
- d. Komunikasi (*communication*).

Berdasarkan hal-hal di atas, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus memiliki koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya di bagian pemasaran saja) sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran (Syamruddin, 2018).

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama yang diperhatikan dalam perusahaan, di mana kualitas menjadi kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Sidi (2018), pelanggan akan senang dan menganggap suatu produk dapat diterima atau bahkan memiliki kualitas tinggi saat produk memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, mereka akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas rendah jika harapan mereka tidak terpenuhi. Berdasarkan penjelasan tersebut, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran, yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan ke dalam beberapa kategori. Misalnya, kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan, dan

sebagainya. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa cita rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan ekspektasi dan selera, serta banyaknya varian makanan yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut (Santoso, 2019).

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Gaman dan Sherrington (1996) dalam Bahri dkk. (2021), kualitas produk pada makanan adalah perpaduan atribut-atribut produk yang dijelaskan dalam indikator kualitas produk terutama untuk makanan, antara lain:

1. Warna
Penampilan dan kombinasi warna pada makanan ketika dilihat secara fisik.
2. Penyajian atau Penampilan
Kesegaran dan kebersihan dalam penyajian makanan.
3. Porsi
Penentuan porsi pada setiap sajian produk makanan.
4. Bentuk
Bentuk produk makanan yang menarik sehingga merangsang selera makan konsumen.
5. Temperatur
Temperatur penyajian sesuai dengan jenis makanan.
6. Tekstur
Halus, kasar, cair, padat, keras, lembut, kering, lembab, empuk, dan renyah.
7. Aroma
Bau makanan yang disajikan merangsang selera makan.

8. Tingkat Kematangan

Memengaruhi cita rasa dan tekstur.

9. Cita Rasa

Asam, asin, manis, dan pahit.

Adapun Essinger dan Wylie (2003) dalam Putri dan Sari (2023) yang membagi produk, khususnya masakan atau makanan ke dalam beberapa kategori dengan penjelasan singkatnya, yaitu:

1. Kualitas Rasa

Kualitas dalam hal rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.

2. Kuantitas atau Porsi

Kuantitas atau porsi yaitu masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size* yang didefinisikan sebagai kuantitas sajian yang harus disajikan setiap kali sajian tersebut disajikan.

3. Variasi Menu

Variasi menu ialah makanan yang disajikan dari bermacam-macam jenis makanan dan variasi jenis makanan yang beraneka ragam.

4. Citra Rasa yang Khas

Citra rasa yang khas yaitu cita rasa yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

5. Higienitas atau Kebersihan

Kebersihan dalam penyajian makanan dan kualitas yang selalu dijaga.

6. Inovasi

Inovasi yaitu makanan baru yang ditawarkan membuat pelanggan tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua indikator penelitian Bahri dkk. (2021) sebagai indikator acuannya, yaitu penampilan dan tekstur. Selain dua indikator tersebut, terdapat penambahan dua indikator lain dari penelitian Putri dan Sari (2023) yang dinilai relevan untuk dibahas dalam konteks penelitian ini, yaitu kualitas rasa dan variasi menu.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk adalah kualitas pelayanan. Schiffman dan Wisenblit (2015) dalam Surbakti (2022) menyatakan *it is more difficult for consumers to evaluate the quality of service than the quality of products. This is true because of certain distinctive characteristic of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed*. Yang artinya lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu: mereka tidak berwujud, mereka berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan

merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud, tetapi dapat dirasakan oleh konsumen.

Sebagai pihak yang menggunakan layanan, pelanggan merupakan penilai tingkat kualitas pelayanan perusahaan karena kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Rangkuti (2006) dalam Santosa (2019) mengatakan bahwa kualitas jasa/pelayanan dipengaruhi oleh dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila *perceived service* yang dirasakan berada di bawah *expected service* maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, tetapi bila *perceived service* yang dirasakan melebihi *expected service* maka ada kemungkinan bagi pelanggan untuk kembali menggunakan layanan dari penyedia layanan tersebut. Tingkat kualitas jasa ini hanya dapat diukur dari sudut pandang dan penilaian pelanggan. Oleh karena itu, ketika merumuskan strategi dan rencana layanan, perusahaan harus fokus pada elemen kualitas layanan kepada pelanggan.

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Riset Zeithaml dkk. (1993) yang meneliti sejumlah industri jasa (seperti perbankan, jasa gadai, jasa kartu kredit, reparasi dan pemeliharaan, serta jasa telepon interlokal) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu reliabilitas, responsif atau tanggap, kompetensi, akses, kesopanan (*courtesy*), komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik (*tangibles*), yang dalam riset lanjutannya menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok.

Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
3. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
4. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang memahami

kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Bukti fisik atau berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan oleh keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (misalnya, gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya (Dhamayanti, 2023).

Penelitian ini menggunakan kelima indikator kualitas pelayanan yang mengacu pada penelitian Dhamayanti (2023), yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kelima indikator tersebut dinilai relevan untuk dibahas dalam konteks penelitian ini.

2.4 Promosi Penjualan

2.4.1 Pengertian Promosi Penjualan

Dalam dunia pemasaran, promosi bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa mendorong kemajuan atau peningkatan produk, *brand*, atau perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk

menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Lain halnya dengan Handoko (2017) yang berpendapat bahwa promosi adalah suatu bidang kegiatan *marketing* dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan memengaruhi (*influence*) mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Semua aktivitas tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen terhadap keputusan pembelian di perusahaan. Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus:

- a. Menentukan tujuan;
- b. Memilih alat promosi;
- c. Mengembangkan program; dan
- d. Pengujian, pengimplementasian, pengendalian, dan pengevaluasian program.

2.4.2 Indikator Promosi Penjualan

Mengacu pada konsep Kotler dan Keller (2009) yang dapat dilihat pada penelitian Septyadi dkk. (2022), berikut ini merupakan aspek-aspek promosi penjualan yang menjadi indikator dalam penelitian tersebut:

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.

3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Adapun indikator promosi penjualan yang didapat dari Kotler dan Keller (2016) dalam Wiyata dan Kusnara (2022), yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan

Secara garis besar, *advertising* atau periklanan adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. Potongan Harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti: 1) diskon kuantitas (*quantity discount*), 2) diskon musiman (*seasonal discount*), 3) diskon tunai (*cash discount*), dan 4) diskon perdagangan (*trade discount*).

3. Publisitas atau Hubungan Masyarakat

Menurut Jefkins dan Yadin (2003), hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangkai mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba memengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan.

5. Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan.

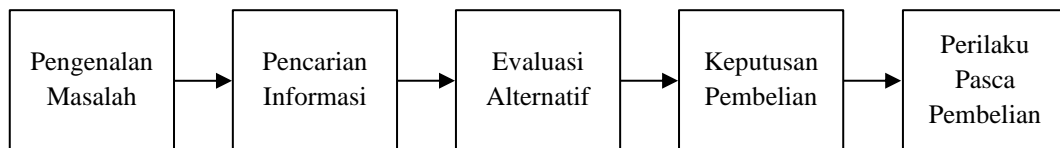
Indikator yang diterapkan oleh penulis dalam penelitian ini menggunakan dua indikator yang terdapat pada penelitian Septyadi dkk. (2022), yaitu jangkauan promosi dan ketepatan sasaran promosi. Selain itu, terdapat pula satu indikator selanjutnya yang berasal dari penelitian Wiyata dan Kusnara (2022), yaitu periklanan. Ketiga indikator tersebut digunakan penulis karena sangat berkaitan dengan promosi penjualan dari objek yang diteliti.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca

pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan terlihat pada gambar berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek untuk kemudian memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya, bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun, kelima tahap di atas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya juga bisa tidak sesuai dengan urutan yang ada.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) dalam Rahmah dan Supriyono (2022), ada beberapa macam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Membeli setelah mengetahui informasi produk,
2. Kemantapan membeli disebabkan merek yang paling disukai,
3. Kemantapan membeli karena cocok dengan keinginan, dan
4. Kemantapan membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tranggono dkk. (2020), terdapat enam indikator keputusan pembelian, yakni:

1. Pilihan Produk

Konsumen dalam memilih produk dari banyaknya pilihan produk ialah dengan melakukan berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut berupa:

- a. Keunggulan produk: Bagaimana kualitas produk tersebut, apakah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
- b. Manfaat produk: Manfaat apa yang akan didapatkan konsumen saat menggunakan produk tersebut, apakah sesuai dan dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak.

- c. Pemilihan produk: Pilihan yang telah ditetapkan oleh konsumen mengenai produk tersebut, apakah berkualitas sesuai yang diharapkan dan bermanfaat.

2. Pilihan Merek

Setelah menetapkan produk, selanjutnya ialah menetapkan pilihan merek.

Berikut bagaimana konsumen memilih suatu merek di antara pilihan merek-merek yang lain:

- a. Ketertarikan pada merek: Konsumen merasa tertarik terhadap suatu merek karena *image/citra* merek tersebut yang dianggap menjadi nilai tambah terhadap suatu produk.
- b. Kebiasaan pada merek: Konsumen dapat memilih merek tertentu karena merasa telah terbiasa dengan kehadiran merek tersebut dan cenderung akan memilih produk dari merek yang lebih ia kenal tersebut.
- c. Kesesuaian harga: Konsumen lebih memilih produk dari suatu merek yang ia rasa memiliki harga yang sesuai dengan kualitas atau manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut.

3. Pilihan Penyalur atau Penjual

Dalam memilih penjual mana yang akan dipilih oleh konsumen ketika melakukan pembelian, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi pertimbangan, yakni sebagai berikut:

- a. Lokasi penjual tersebut, apakah dapat dijangkau dengan mudah dan memerlukan waktu yang sebentar atau singkat. Semakin mudah dijangkau, konsumen akan merasa lebih nyaman mengunjungi penjual tersebut.

- b. Pelayanan yang didapatkan dari penjual tersebut, apakah memiliki pelayanan yang baik, sangat memuaskan, ataupun sebaliknya.
- c. Apakah produk yang akan dibeli tersedia dan memiliki stok yang baru atau stok yang banyak pada penjual tersebut.

4. Jumlah Pembelian

Dalam melakukan pembelian, kuantitas atau jumlah produk yang akan dibeli tentu masuk ke dalam pertimbangan.

Keputusan dalam menentukan jumlah pembelian pun berbeda-beda, yakni sebagai berikut:

- a. Konsumen memutuskan membeli produk berdasarkan keinginan berapa banyak produk yang harus dibeli.
- b. Konsumen memutuskan membeli produk sebagai persediaan sehingga mempertimbangkan jumlahnya dengan teliti.

5. Waktu Pembelian

Konsumen tentu akan mempertimbangkan waktu yang tepat dalam melakukan pembelian produk. Setiap konsumen tentu memiliki pertimbangan waktu yang berbeda-beda yang disebabkan oleh:

- a. Sesuai dengan kebutuhan, saat konsumen merasa harus membeli produk dalam waktu dekat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- b. Keuntungan yang akan didapatkan konsumen jika membeli produk dalam waktu tertentu, misalnya saat sedang promo atau diskon dan sebagainya.

- c. Alasan pribadi konsumen juga menjadi pertimbangan untuk menentukan waktu pembelian produk, bisa saja produk tersebut untuk pemuas keinginan semata bukan karena kebutuhan.

6. Metode Pembayaran

Konsumen akan menetapkan metode pembayaran mana yang akan digunakan saat melakukan pembelian. Di mana yang menjadi pertimbangan ialah kemudahan, apakah efisien dan efektif, atau sebagainya. Metode pembayaran yang dapat dijumpai ialah pembayaran tunai, kartu kredit, kartu debit, *mobile banking*, *internet banking*, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, indikator yang diambil merujuk pada tiga indikator menurut Rahmah dan Supriyono (2022), yang meliputi membeli setelah mengetahui informasi produk, kemantapan membeli disebabkan merek yang paling disukai, dan kemantapan membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Peneliti juga menambahkan satu indikator keputusan pembelian yang diambil dari penelitian Tranggono dkk. (2020), yaitu pilihan penjual. Indikator tersebut dipilih karena dapat mewakili untuk mengukur sebuah keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

2.6 Loyalitas Konsumen

2.6.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Kotler (2007) dalam Chaniago (2020) merumuskan loyalitas pelanggan sebagai sebuah kondisi di mana pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen karena komitmen pada sesuatu, seperti merek, kualitas produk, perusahaan, atau

lainnya. Kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk merupakan bukti nyata dari loyalitas konsumen. Semakin banyak loyalitas konsumen akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Loyalitas konsumen pada hakikatnya merupakan suatu keputusan konsumen untuk secara sukarela dan kontinu menggunakan produk atau membeli produk dari pedagang tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Griffin dan Ebert (2007) dalam Sonatasia dkk. (2020) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus-menerus berupaya untuk memperbaikinya. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal maka perusahaan harus menyusun strategi yang lebih akurat, di antaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk, serta mengetahui posisi pesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar. Ada banyak alasan pedagang mengelola loyalitas konsumen. Setidaknya dua alasan ini perlu diperhatikan oleh pengusaha, yaitu sebagai mempertahankan pangsa pasar dan efisiensi biaya pemasaran. Ada beberapa keuntungan yang didapat bila memiliki konsumen yang loyal (Griffin dan Ebert, 2007 dan Mokhtar dan Yusr, 2016), yaitu:

1. Berkurangnya biaya pemasaran karena adanya konsumen yang loyal;
2. Semakin rendahnya biaya transaksi, seperti biaya pemrosesan *order*;
3. Berkurangnya biaya perputaran konsumen karena semakin sedikit konsumen yang pindah;
4. *Cross-selling* menjadi meningkat, akibatnya pangsa pelanggan lebih banyak;

5. Informasi dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dan efektif; dan
6. Biaya kegagalan menurun, ini disebabkan karena kerusakan barang, kerusakan kemasan, dan kerusakan lainnya yang menurun.

2.6.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2003) dalam Wardani dkk. (2022), beberapa indikator dalam loyalitas konsumen antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan memengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Membeli di luar lini atau produk jasa (*purchases across product and service lines*)

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3. Mereferensi toko kepada orang lain (*refers other*)

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Adapun lima indikator loyalitas konsumen menurut Hidayat (2009) dalam Harahap dkk. (2020), yaitu:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap produk,
2. *Emotional commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap produk,
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan pada produk,
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap produk, dan
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga indikator loyalitas konsumen yang digunakan oleh Wardani dkk. (2022), yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, mereferensi toko kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing. Selain tiga indikator tersebut, terdapat penambahan satu indikator lain dari penelitian Harahap dkk. (2020), yaitu *switching cost* yang merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan pada produk. Indikator ini dianggap sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti dan dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen.

2.7 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk agar menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Utomo dan Khasanah, 2018). Terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Kasmad (2022), di mana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sari (2023) yang juga menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi, bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani, dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan, konsumen akan memberikan perilaku kurang baik, yaitu

tidak melakukan proses pembelian (Pramono dan Adiwijaya, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasmad (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut dilakukan oleh Dhamayanti (2023) yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7.3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Widagdo (2011) dalam Kusuma dkk. (2022) menyatakan bahwa promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli karena promosi pada hakikatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli, serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Weenas (2013) dalam Astuti dkk. (2021) menyimpulkan bahwa pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar sudah sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen dan juga sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya maka perilaku positif untuk pembelian akan terjadi. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen. Temuan penelitian tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhamayanti (2023) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi variabel dengan dampak paling besar terhadap keputusan pembelian di antara kualitas pelayanan dan saluran distribusi.

2.7.4 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam pemasaran, keputusan pembelian oleh konsumen sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Rezfajri dkk. (2021), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu perilaku pengulangan pembelian yang menjadi kebiasaan, yang mana terdapat keterlibatan dalam pilihan konsumen terhadap objek tertentu dan bercirikan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Seorang pelanggan yang telah melakukan pembelian akan membentuk perilaku loyal ataupun tidak loyal. Hal ini tergantung bagaimana persepsi pelanggan terhadap produk yang telah dibeli. Jika pelanggan merasa positif atas produk yang dibeli maka pelanggan akan loyal, sementara jika pelanggan mengalami persepsi yang negatif atas produk yang dibeli maka pelanggan akan tidak loyal dan beralih ke produk lain (Dachi, 2020). Penelitian yang berkaitan dengan hubungan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen pernah dilakukan oleh Kasmad (2022) yang menemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.8 Pengukuran Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen

2.8.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Metode kuesioner (angket) dalam membuat pertanyaan ataupun pernyataannya harus memperhatikan dimensi, indikator, dan skala

pengukurannya. Menurut Darwin dkk. (2021), kuesioner (angket) merupakan cara pengumpulan data dengan menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner untuk diisi oleh responden sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing variabel penelitian. Pemberian kuesioner (angket) biasanya pada responden dalam jumlah yang banyak dan diberikan kepada sumber penelitian dengan tingkat pemahaman yang memadai, minimal bisa membaca dan menulis. Pada kuesioner juga disediakan petunjuk atau pedoman pengisian agar responden dapat mengisi jawabannya sesuai dengan petunjuk pengisi serta arahan yang diberikan oleh peneliti (Rifkhan, 2023).

2.8.2 Skala Pengukuran

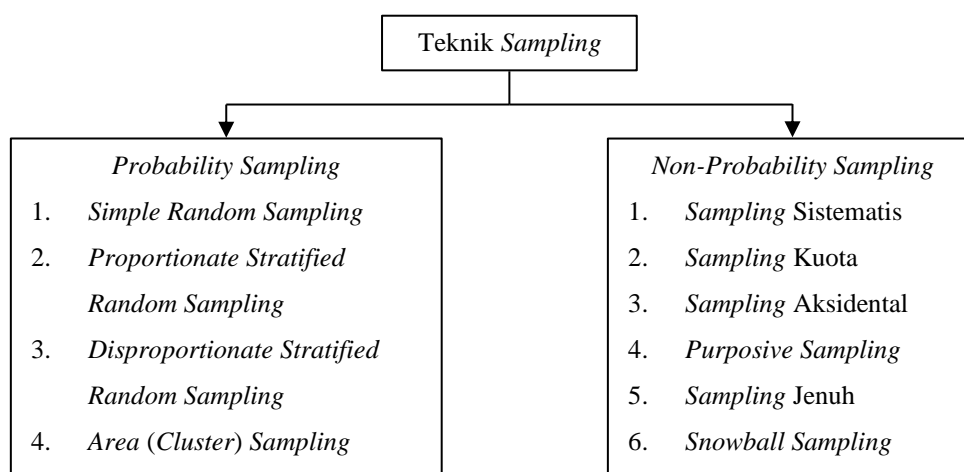
Salah satu skala pengukuran yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian adalah skala Likert. Skala Likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap suatu subjek, objek, atau kejadian tertentu. Skala yang dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1923 ini banyak digunakan dalam penelitian karena terbukti mudah dimengerti oleh responden dalam memberikan penilaian terhadap suatu atribut pengukuran. Skala Likert umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu:

- (1) Sangat Setuju (SS)
- (2) Setuju (S)
- (3) Ragu-ragu (RG)
- (4) Tidak Setuju (TS)
- (5) Sangat Tidak Setuju (STS)

Urutan-urutan tersebut dapat dibalik, misalnya mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju atau sebaliknya, seperti di atas. Skala Likert ini dapat digunakan sebagai *individual scale* dan *summated scale*. Penggunaan skala Likert sebagai *individual scale* biasanya menjelaskan variabel laten, seperti dalam analisis menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM), sedangkan penggunaan skala Likert sebagai *summated scale*, nilai dari setiap *item* akan dijumlahkan agar mendapat suatu indeks penilaian (Adiguna dkk., 2014).

2.8.3 Teknik *Sampling*

Menurut Garaika dan Darmanah (2019), teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Secara skematis, teknik *sampling* dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Garaika dan Darmanah (2019)

Gambar 2.2 Teknik *Sampling* secara Skematis

Dari gambar tersebut, terlihat bahwa teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. *Probability Sampling*

Teknik *sampling* (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi:

a. *Simple Random Sampling*

Simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Cara ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen.

b. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan apabila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata proporsional, misalnya jumlah karyawan dalam organisasi mempunyai latar belakang pendidikan yang berstrata proporsional.

c. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini untuk menentukan sampel apabila populasi berstrata, tetapi kurang proporsional.

d. *Cluster Sampling (Area Sampling)*

Teknik *sampling* daerah yang digunakan untuk menentukan sampel apabila objek yang diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, provinsi, atau kabupaten. Untuk menentukan penduduk mana yang dijadikan sumber data maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang ditetapkan, misalnya Indonesia terdapat 33 provinsi, sampelnya menggunakan 10 provinsi maka 10 provinsi diambil secara *random* (acak).

2. *Non-Probability Sampling*

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik sampel ini meliputi:

a. *Sampling Sistematis*

Sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

b. *Sampling Kuota*

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

c. *Sampling Aksidental*

Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

d. *Purposive Sampling*

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya, penelitian tentang makanan maka sampel datanya adalah orang yang ahli makanan. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif.

e. *Sampling Jenuh*

Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel, apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan apabila jumlah

populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, di mana semua anggota populasi dijadikan sampel.

f. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling* berdasarkan pertimbangan waktu yang relatif cepat dan biaya lebih murah, serta menggunakan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel yang digunakan untuk penelitian ini mengikuti *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), yakni ukuran sampelnya antara 100–200 sampel.

2.8.4 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan guna memastikan apakah data yang dikumpulkan cukup secara objektif. Ukuran sampel yang diperlukan untuk SEM, yaitu minimal 5 responden untuk setiap indikator dari variabel yang ada pada model. Jika terdapat 20 indikator, diperlukan minimal 100 responden (Wijanto, 2008). Hair dkk. (2006) dalam Waluyo (2016) menemukan bahwa ukuran sampel untuk *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), yakni antara 100–200 sampel dan menyarankan sampel minimumnya sebanyak 5–10 kali jumlah indikator. Dalam asumsi, apabila di dalam model terdapat 22 indikator, sampel yang diambil minimal berkisar di antara 110–220. Namun, apabila teknik yang digunakan MLE, sampel minimumnya adalah 100 sesuai dengan yang dikemukakan Hair dkk. (2006).

Tabel 2.1 Ukuran Sampel

Pertimbangan	Teknik yang Dapat Dipilih	Keterangan
Bila ukuran sampel adalah kecil (100–200) dan asumsi normalitas dipenuhi.	ML	ULS & SLS biasanya tidak menghasilkan uji X^2 karena itu tidak menarik perhatian peneliti.
Bila asumsi normalitas dipenuhi dan ukuran sampel sampai dengan antara 200–500.	ML atau GLS	Bila ukuran sampel kurang dari 500, hasil GLS cukup baik.
Bila asumsi normalitas kurang dipenuhi dan ukuran sampel lebih dari 2500.	ADF	ADF kurang cocok bila ukuran sampel kurang dari 2500.

Sumber: Waluyo dan Rachman (2020)

2.8.5 Uji Validitas

Menurut Sugiarto (2017), validitas dalam penelitian mewakili tingkat keakuratan antara data yang dihasilkan dalam penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Semakin tinggi keakuratan data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti maka semakin valid data tersebut. Dalam buku Waluyo (2016) disebutkan bahwa peneliti dapat mengukur validitas dan reliabilitas data yang digunakan dalam penelitiannya. Teknik validitas SEM yang digunakan adalah validitas konvergen dan validitas diskriminan. Berikut ini penjelasan dari masing-masing validitas:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diukur. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator lebih besar dari dua kali *standard error*-nya ($C.R. > 2.S.E.$). Bila

setiap indikator memiliki *Critical Ratio* (C.R.) yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk yang diuji merupakan sebuah konstruk yang independen (bebas). Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan konstrain pada parameter korelasi antarkedua konstruk yang diestimasi (Φ_{ij}) sebesar 1,0 dan selanjutnya dilakukan perbandingan antara *chi-square* yang diperoleh dari model yang dikonstrain dengan *chi-square* yang diperoleh dari model yang tidak dikonstrain. Validitas diskriminan dilakukan secara terpisah, yaitu antara konstruk eksogen dengan konstruk eksogen atau antara konstruk endogen dengan konstruk endogen.

2.8.6 Uji Signifikansi

Sebuah variabel dapat digunakan untuk mengonfirmasi sebuah variabel laten bersama-sama dengan variabel lainnya dengan menggunakan angka probabilitas serta tahapan analisis sebagai berikut:

1. Nilai Lambda atau *Loading Factor*

Nilai lambda yang dipersyaratkan adalah sig, bila nilai lambda atau *loading factor* tidak sig maka variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Penelitian ini sudah mendapatkan nilai lambda sig di setiap indikator-indikator yang digunakan penelitian ini untuk mengkaji variabel laten.

2. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk variabel latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t terhadap *regression weight*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai C.R. (*Critical Ratio*) dengan t-tabel pada level 0,05. Menurut Waluyo dan Rachman (2020), variabel dikatakan signifikan ketika variabel tersebut memiliki nilai C.R. lebih besar dari t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$).

2.8.7 Uji Reliabilitas

Setelah kesesuaian model diuji dan validitas diukur, evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum. Dengan kata lain, bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Dalam teknik SEM, reliabilitas konstruksi dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruksi adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Di mana:

- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer Amos 24), yaitu nilai lambda yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.

- ε_{φ} adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* yang memiliki nilai sama dengan $1 - \text{reliabilitas indikatornya}$, yaitu pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas sebesar 0,70 walaupun angka tersebut bukanlah sebuah ukuran yang “mati”. Maksudnya, jika penelitian bersifat eksploratori maka nilai di bawah 0,70 pun masih dapat diterima apabila disertai dengan alasan empiris. Nunally dan Bernstein (1994) dalam Waluyo dan Rachman (2020) menyatakan bahwa dalam penelitian eksploratori, reliabilitas antara 0,5–0,6 sudah dapat diterima.

2.8.8 Korelasi dan Regresi

Penyelesaian penelitian *tool SEM* menggunakan dua metode, yakni korelasi dan regresi. *Measurement model* fokus membahas korelasi dan *structural model* membahas metode regresi. Selain itu, terdapat modifikasi model yang serupa dengan *structural model*. Modifikasi model ini diterbitkan hanya untuk mencari kiat-kiat agar menjadikan model lebih baik sekaligus mencari solusi dalam mengaplikasikannya di lapangan.

Korelasi merupakan analisis dalam statistik untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Analisis korelasi merupakan studi pembahasan mengenai derajat hubungan antardua variabel, misalnya variabel X dan variabel Y. Secara sederhana, korelasi dapat diartikan sebagai hubungan. Ketika dikembangkan lebih jauh korelasi tidak hanya sebatas pengertian tersebut, melainkan satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antardua variabel yang bersifat kuantitatif. Hubungan dua variabel

tersebut dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat atau dapat pula terjadi karena kebetulan. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel satu diikuti perubahan variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif).

Kedua variabel yang dibandingkan dibedakan menjadi variabel independen/eksogen dan variabel dependen/endogen. Sesuai dengan namanya, variabel independen adalah variabel yang perubahannya cenderung di luar kendali manusia. Sementara itu, variabel dependen adalah variabel yang dapat berubah sebagai akibat dari perubahan variabel bebas/eksogen. Hubungan ini dapat diilustrasikan dengan pertumbuhan tanaman yaitu variabel sinar matahari dan tinggi tanaman. Sinar matahari merupakan variabel independen karena intensitas cahaya yang dihasilkan oleh matahari tidak dapat diatur oleh manusia, sedangkan tinggi tanaman merupakan variabel dependen karena perubahan tinggi tanaman dipengaruhi langsung oleh intensitas cahaya matahari sebagai variabel eksogen.

Menurut tingkatannya, korelasi analisis memiliki berbagai jenis. Beberapa tingkatan korelasi yang telah dikenal, yakni korelasi sederhana, parsial, dan ganda. Berikut akan dijelaskan mengenai cara menghitung dari masing-masing korelasinya:

a. Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antardua variabel. Korelasi ini berfungsi untuk mengetahui bentuk hubungan keduanya dengan hasil yang bersifat kuantitatif.

Kekuatan hubungan antardua variabel yang dimaksud hubungan erat, lemah, atau renggang. Bentuk hubungannya adalah korelasi linear positif atau linear negatif.

b. Korelasi Parsial

Korelasi parsial merupakan metode korelasi antarvariabel bebas dan variabel terikat dengan mengontrol salah satu variabel bebas untuk melihat korelasi natural antara variabel yang tidak terkontrol. Analisis korelasi parsial (*partial correlation*) melibatkan dua variabel. Satu buah variabel yang dianggap berpengaruh akan dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol).

c. Korelasi Ganda

Korelasi ganda adalah bentuk korelasi yang digunakan untuk melihat hubungan antara tiga atau lebih variabel (dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen). Korelasi ganda berkaitan dengan interkorelasi variabel-variabel independen sebagaimana korelasinya dengan variabel dependen. Korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan pengaruh antarhubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain.

Nilai korelasi berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik), sementara nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun). Data yang digunakan dalam korelasi parsial biasanya memiliki skala interval atau rasio. Di bawah ini akan dipaparkan pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2016) dalam Waluyo dan Rachman (2020).

Tabel 2.2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi serta Analisis bagi Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Keterangan
0,00–0,199	Sangat Rendah
0,20–0,2599	Rendah
0,26–0,4000	Sedang
0,41–0,6999	Kuat
0,70–0,9999	Sangat Kuat

Sumber: Waluyo dan Rachman (2020)

Regresi merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antarvariabel. Jika peneliti memiliki dua variabel atau lebih maka kita bisa mempelajari bagaimana setiap variabel itu berhubungan atau dapat diramalkan.

Analisis regresi mempelajari hubungan yang diperoleh dan dinyatakan dalam persamaan matematika yang menyatakan hubungan fungsional antara variabel-variabel. Hubungan fungsional antarsatu variabel prediktor dengan satu variabel kriterium disebut analisis regresi sederhana (tunggal), sedangkan hubungan fungsional yang lebih dari satu variabel disebut analisis regresi ganda.

Analisis regresi lebih akurat saat melakukan korelasi, karena pada analisis itu terjadi kesulitan dalam menunjukkan *slope* (tingkat perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya dapat ditentukan). Dengan demikian, melalui analisis regresi peramalan nilai variabel terikat pada nilai variabel bebas lebih akurat pula.

Persamaan regresi linear dari Y terhadap X dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = *Intercept*

b = Koefisien regresi/*slope*

Pada model SEM, regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda dan variabel *intervening* yang menggunakan proses simultan. Regresi linear berganda merupakan model regresi linear dengan lebih dari satu variabel bebas, sedangkan variabel terikat hanya ada satu. Model regresi linear berganda diilustrasikan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau respons

X = Variabel bebas atau prediktor

α = Konstanta

β = *Slope* atau koefisien *estimate*

Regresi linear mempunyai syarat atau asumsi klasik yang harus terpenuhi agar model prediksi yang dihasilkan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*). Asumsi klasik pada regresi linear berganda antara lain data interval atau rasio, linearitas, normalitas, *non-outlier*, homoskedastisitas, non-multikolinearitas, serta non-autokorelasi.

2.9 *Structural Equation Modeling* (SEM)

2.9.1 Konsep Dasar SEM

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik statistik yang mampu menyelesaikan model bertingkat secara bersamaan, yang tidak dapat diselesaikan dengan persamaan regresi linear (Sugiarto, 2017). Biasanya, SEM digunakan apabila variabel dalam penelitian adalah variabel laten (*latent*) yang tidak dapat diukur secara langsung. Namun, diukur dari indikator-indikatornya. Menurut Waluyo (2005), SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan melalui *tool* Amos yang merupakan kombinasi dari beberapa teknik multivariat.

SEM memiliki beberapa nama lain, di antaranya *causal modeling*, *causal analysis*, *simultaneous equation modeling*, dan analisis struktur kovarian. SEM juga sering disebut sebagai *path analysis* atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Penggunaan SEM menjadi alat analisis membantu peneliti dalam menjawab masalah yang bersifat regresif serta mampu mendefinisikan dimensi-dimensi dari sebuah model (dimensional) sehingga membuat SEM dapat dikatakan sebagai kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi berganda.

Peneliti yang menggunakan SEM sebagai pendekatan harus membuat model berdasarkan justifikasi teoritis serta proses nalar yang kuat. Analisis faktor yang digunakan dalam SEM adalah analisis faktor konfirmatori (CFA). Hal ini karena SEM bertujuan untuk mengonfirmasikan bagaimana indikator yang digunakan berdasarkan justifikasi teoritis dan penalaran yang kuat sehingga mampu

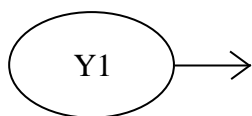
mengonfirmasi faktor-faktor tersebut. Metode SEM digunakan apabila penilaiannya berjenjang (lebih dari satu variabel endogen), tetapi jika variabel endogen hanya satu, lebih disarankan menggunakan *tool* SPSS.

2.9.2 Konvensi SEM

Dalam Waluyo dan Rachman (2020), *tool* Amos konvensi SEM yang berlaku dalam diagram SEM adalah sebagai berikut:

a. Faktor/Variabel/Konstruksi Variabel Laten

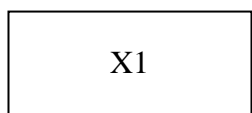
Faktor/variabel/konstruksi disebut juga variabel laten karena merupakan bentukan atau *unobserved variable*. Faktor/variabel/konstruksi adalah variabel bentukan yang dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati. Bentukan tersebut dapat digambarkan sebagai elips atau oval.



Notasi tidak selalu menggunakan simbol Y, X, tetapi juga bisa disimbolkan dengan yang lainnya.

b. Variabel Terukur (*Measured Variable*)

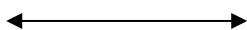
Variabel terukur disebut dengan indikator yang digambarkan dalam bentuk segi empat atau bujur sangkar. Indikator ini disebut juga *indicator variable*, *observed variable*, atau *manifest parameter/variable*. Data dari indikator tersebut dicari melalui penelitian lapangan dan *statement*-nya harus rasional, misalnya melalui instrumen survei dengan dasar teori yang kuat.



c. Hubungan Antarvariabel

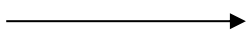
Hubungan antarvariabel dinyatakan dengan garis dua panah bila garis variabel tidak memiliki hubungan langsung yang dapat dihipotesiskan. Beberapa garis yang terdapat pada *tool* Amos yang diaplikasikan pada model SEM antara lain:

- Garis dengan anak panah dua arah



Garis dengan anak panah 2 arah menunjukkan adanya korelasi antardua variabel. Jika peneliti ingin meregresi dua/lebih variabel independen terhadap satu atau beberapa variabel dependen, syarat yang harus dipenuhi yakni korelasi antarvariabel independen tidak signifikan. Kemudian, bila korelasi antarvariabel independen telah signifikan maka dipilih yang paling kuat. Jadi, garis ini bertujuan untuk menguji ada dan tidaknya korelasi, serta layak atau tidaknya regresi antarvariabel.

- Garis dengan anak panah satu arah



Garis dengan anak panah satu arah menunjukkan adanya kausalitas (regresi) yang dihipotesiskan, variabel yang dituju garis anak panah satu arah ini adalah variabel endogen (dependen) dan yang tidak dituju/ditinggal adalah variabel eksogen (independen). Penggambaran model variabel dependen baik yang diobservasi maupun yang tidak diobservasi semuanya mempunyai panah dari lingkaran kecil berlabel “e” dan “z”, e (*error*) menuju variabel terukur (indikator)

dan z (*disturbance*) menuju pada variabel laten. Hal ini dikarenakan dalam model regresi tidak ada prediksi yang sempurna, selalu terdapat residu atau *error*.

2.9.3 Langkah-langkah Pemodelan SEM

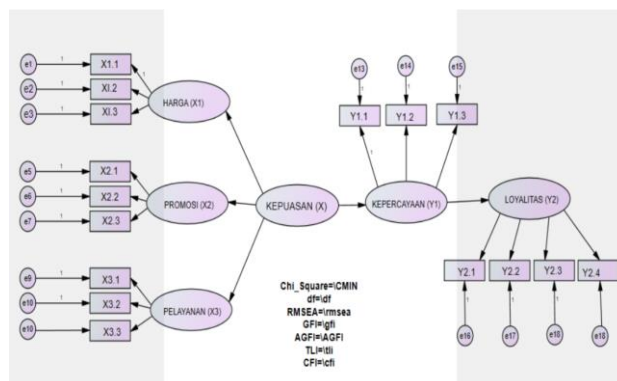
Sebuah pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* atau model pengukuran digunakan untuk mengonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator. *Structural model* adalah struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Waluyo dan Rachman (2020) menjelaskan beberapa langkah yang perlu dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Model Dikembangkan Berbasis Teori

Pengembangan model berbasis teori, artinya penelitian dilakukan melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya. Dengan perkataan lain, SEM tidak dapat digunakan tanpa dasar teoritis yang kuat. Hal ini karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model. Namun, untuk mengonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empiris.

2. Hubungan Kausalitas Ditunjukkan dengan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Pada langkah ini dilakukan penggambaran *path diagram* berdasarkan model teoritis yang dibangun. Tujuannya untuk mempermudah peneliti dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Hubungan-hubungan kausal biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan, tetapi dalam SEM hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam sebuah *path diagram* yang selanjutnya gambar akan dikonversi oleh bahasa program menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi. Contoh dari *path diagram* dapat dilihat di bawah ini.



Sumber: Irawan dan Waluyo (2020)

Gambar 2.3 Path Diagram

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur di atas dapat dibedakan dalam 2 kelompok konstruk, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen (*exogenous construct*) atau *source variable* atau *independent variable* merupakan variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Secara diagramatis, konstruk eksogen adalah konstruk yang ditinggalkan oleh garis dengan satu ujung panah. Konstruk endogen (*endogenous construct*) adalah faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Berdasarkan pijakan teoritis yang cukup, seorang peneliti dapat menentukan mana yang akan diperlakukan sebagai konstruk endogen dan mana sebagai konstruk eksogen.

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan yang terdiri dari:

a. Persamaan Struktural (*Structural Equation*)

Persamaan ini untuk menyatakan hubungan kausalitas di antara berbagai konstruk. Pedoman dalam persamaan struktural contohnya adalah sebagai berikut:

Konstruk endogen 1 = f (Konstruk eksogen) + *Error*

Konstruk endogen 1 = Konstruk eksogen 1 + *Error*

Apabila dalam model terdapat lebih dari satu konstruk endogen maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

Konstruk endogen 2 = f (Konstruk endogen 1) + *Error*..... dan seterusnya.

b. Persamaan Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Peneliti dalam membuat persamaan model pengukuran hanya melibatkan indikator dari pengukur konstruk.

4. Pemilihan Matriks *Input* dan Teknik Estimasi

Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya ditandai dengan pengolahan data SEM yang menggunakan matriks varian/kovarian sebagai *input* data untuk estimasi yang dilakukannya. Data individual digunakan dalam program ini, tetapi data itu akan segera dikonversi ke dalam bentuk matriks varian/kovarian sebelum estimasi dilakukan. Pengelolaan *tool* Amos pada metode SEM bukanlah pada data individual, tetapi pada pola hubungan antarresponden. Matriks varian/kovarian digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid di antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Teknik estimasi yang tersedia dalam Amos adalah *Unweighted Least Square Estimation* (ULS), *Scale Free Least Square Estimation* (SLS), *Asymptotically*

Distribution-Free Estimation (ADF), *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), dan *Generalized Least Square Estimation* (GLS).

5. Menilai *Problem* Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah *problem* mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. *Problem* identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini:

- a. Muncul angka-angka yang aneh, seperti adanya varian *error* yang negatif.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antarkoefisien estimasi yang didapat (misalnya, lebih dari 0,9).

Tool Amos dapat mengatasi langsung bila terjadi *problem* identifikasi. Bila estimasi tidak dapat dilakukan maka program akan memberikan pesan pada monitor komputer mengenai kemungkinan sebab-sebab mengapa program tidak dapat melakukan estimasi. Salah satu solusi untuk *problem* identifikasi adalah dengan memberikan lebih banyak *constraint* pada model yang dianalisis atau dengan mengurangi konstruk.

6. Evaluasi Model

Pada langkah ini ketepatan model dievaluasi apakah model sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Evaluasi terhadap ketepatan model pada dasarnya telah dilakukan pada waktu model diestimasi oleh Amos. Secara lengkap evaluasi terhadap model dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Evaluasi Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang sesuai berada di antara 100–200. Teknik yang dipilih adalah teknik MLE, apabila teknik yang dipilih adalah GLS maka ukuran sampel yang sesuai 200–500.

b. Evaluasi Asumsi Normalitas dan Linearitas

Model SEM apabila diestimasi dengan menggunakan MLE mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Uji normalitas yang paling mudah adalah dengan mengamati *skewness value*. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut sebagai *z-value* (*z*-hitung) yang dihasilkan melalui rumus berikut ini:

$$Z_{hitung} = \frac{Skewness}{\sqrt{\frac{6}{N}}}, \text{ di mana } N \text{ adalah ukuran sampel}$$

Bila $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ (nilai kritis) maka distribusi data tidak normal. Z_{tabel} dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Misalnya, bila nilai yang dihitung lebih besar dari $\pm 2,58$ berarti kita dapat menolak asumsi normalitas pada tingkat 0,01 (1%). Nilai kritis lainnya yang umum digunakan adalah nilai kritis sebesar $\pm 1,96$ yang berarti bahwa asumsi normalitas ditolak pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Asumsi normalitas univariat dan multivariat data dapat dilakukan dengan mengamati nilai kritis hasil pengujian *assessment of normality* dari program Amos. Nilai di luar *ring* $-1,96 \leq C.R. \leq 1,96$ atau bila dilonggarkan menjadi $-2,58 \leq C.R. \leq 2,58$, dapat dikategorikan distribusi data tidak normal. Oleh karenanya untuk kasus yang tidak memenuhi asumsi tersebut tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Asumsi normalitas multivariat diamati pada baris terakhir *assessment of normality* dengan melihat C.R. yang diperoleh dari rumus:

$$c.r = \frac{\text{koefisien kurtosis}}{\text{standard error - nya}} = \frac{\text{koefisien kurtosis}}{\sqrt{8p(p+2)/N}}$$

Keterangan:

P = Jumlah indikator

N = Ukuran sampel

Asumsi linearitas data dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS di mana gambar garis linear antara variabel X dan Y yang baik adalah dimulai dari kiri bawah menuju ke kanan atas.

c. Evaluasi atas *Outliers*

Outliers adalah jenis observasi yang memiliki karakteristik unik yang muncul dari observasi lain dan dinyatakan dalam bentuk nilai ekstrem untuk sebuah variabel tunggal (*univariate outliers*) atau variabel kombinasi (*multivariate outliers*). Evaluasi atas *univariate outliers* dapat dilakukan dengan cara mengkonversi data penelitian ke dalam *z-score* yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Pedoman evaluasi untuk sampel ukuran besar (100 sampel) jika nilai ambang batas dari *z-score* berada pada rentang -3 sampai dengan 3 ($-3 \geq z\text{-score} \leq 3$). Oleh karena itu, kasus yang mempunyai nilai $-3 \leq z\text{-score} \leq 3$ akan dikategorikan sebagai *outliers* dan akan tetap diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

d. Evaluasi atas *Multivariate Outliers*

Evaluasi *multivariate outliers* perlu dilakukan walaupun data yang dianalisis tidak terdapat pada *univariate outliers*. Namun, jika data telah dikombinasikan dapat berubah menjadi *multivariate outliers*. Uji *multivariate outliers* dilakukan pada tingkat $p < 0,001$ bila Mahalanobis *d-squared* pada komputasi Amos 24 ada

yang lebih besar dari nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar jumlah variabel dan pada tingkat signifikansi 0,001 maka data tersebut menunjukkan adanya *multivariate outliers* dan tetap akan diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

e. Evaluasi Asumsi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Asumsi atas multikolinearitas dan singularitas dapat dideteksi dari nilai determinan matriks kovarian. Determinan yang sangat kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas dan singularitas sehingga data tidak dapat digunakan. Program Amos 22 telah menyediakan fasilitas “*warning*” apabila terdapat indikasi multikolinearitas dan singularitas. Bila benar-benar terjadi multikolinearitas dan singularitas, *data treatment* yang dapat diambil adalah keluarkan variabel yang menyebabkan terjadinya multikolinearitas dan singularitas dan kemudian ciptakan sebuah “*composite variable*” lalu gunakan untuk analisis selanjutnya.

f. Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit*

Model SEM akan menghasilkan angka parameter yang akan dibandingkan dengan *cut-off value* dari *goodness of fit*, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.3 *Goodness of Fit Indices* (Uji Kesesuaian Model)

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>
X^2 <i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Waluyo dan Rachman (2020)

g. Analisis *Direct Effect*, *Indirect Effect*, dan *Total Effect*

Peneliti juga dapat menganalisis kekuatan hubungan/pengaruh antarkonstruksi baik hubungan langsung, tidak langsung, maupun hubungan totalnya. Efek langsung (*direct effect*) adalah koefisien dari garis dengan anak panah satu ujung dan terjadi pada dua konstruk yang dituju oleh garis anak panah satu arah. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara dan terjadi pada dua konstruk yang tidak dituju oleh garis anak panah satu arah. Efek total (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan, yaitu gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Apabila estimasi model sudah dilakukan dan hasil masih kurang baik, penulis dapat melakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan bila ternyata estimasi yang dihasilkan memiliki residual yang besar. Langkah modifikasi hanya dapat dilakukan bila peneliti mempunyai justifikasi teoritis yang cukup kuat, sebab SEM bukan ditujukan untuk menghasilkan teori, tetapi menguji model yang mempunyai pijakan teori yang benar. Oleh karena itu, untuk memberikan interpretasi apakah model berbasis teori yang diuji dapat diterima langsung atau perlu pemodifikasian maka peneliti harus mengarahkan perhatiannya pada kekuatan prediksi dari model, yaitu dengan mengamati besarnya residual yang dihasilkan. Apabila pada *standardized residual covariance matrix* terdapat nilai di luar *ring* $-2,58 \leq \text{standardized residual} \leq 2,58$ dan probabilitas (P) bila $< 0,05$ maka model yang diestimasi perlu dilakukan modifikasi. Salah satu cara untuk membuat sebuah model menjadi baik adalah dengan melalui indeks modifikasi (MI). Indeks

ini dapat menjadi pedoman untuk menerapi model dengan cara perhatikan nilai MI terbesar dan landasan teorinya kuat maka itulah yang dipilih untuk dikorelasikan/diregresikan. Indikasi yang diestimasi akan terjadi pengecilan nilai *chi-square* (X^2) yang signifikan. Dalam program Amos 22, MI yang dicantumkan dalam *output* sehingga peneliti tinggal memilih koefisien mana yang akan diestimasi. Apabila nilai *chi-square* (X^2) belum signifikan maka dicari nilai MI terbesar selanjutnya dan seterusnya.

2.10 Analisis SWOT

2.10.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis yang dapat digunakan untuk menganalisis atau mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu bisnis untuk menentukan tujuan bisnis dan hal-hal yang perlu diperhatikan. Analisis ini merupakan analisis deskriptif dan subjektif di mana hasil yang didapatkan merupakan arahan untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Analisis SWOT juga dapat didefinisikan sebagai proses pengidentifikasian faktor-faktor yang berpengaruh secara sistematis sehingga didapatkan rumusan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2008).

Proses analisis SWOT mencakup penentuan tujuan perusahaan secara spesifik berdasarkan dugaan atau hipotesis dalam bisnis dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis dalam mencapai tujuannya (Suryatman dkk., 2021). Hasil analisis SWOT bertujuan untuk menjaga kekuatan

yang telah dimiliki dan memanfaatkan peluang yang dimiliki dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman yang ada (Rangkuti, 2008).

2.10.2 Kegunaan dan Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan model analisis strategi yang cukup sederhana. Namun, dapat membantu perusahaan untuk merumuskan strategi bisnisnya. Adapun kegunaan dari analisis SWOT itu sendiri adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kondisi dan lingkungan pribadi, di mana seseorang dapat mengetahui potensi dan peluang dirinya secara mendalam dengan melihat lingkungan sosial di sekitar.
2. Untuk menganalisis situasi dan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan.
3. Untuk memperoleh gambaran seperti apa lingkungan sekitar dalam memandang seseorang.
4. Untuk mengetahui posisi atau kondisi suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Analisis SWOT merupakan metode analisis dasar yang memiliki beberapa manfaat dalam membantu perusahaan untuk merumuskan strategi bisnisnya, yaitu:

1. Membantu perusahaan untuk melihat permasalahan dari empat sisi berbeda, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut.
2. Memberikan hasil analisis yang dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk perumusan strategi bisnis perusahaan.

3. Membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kondisinya ditimbang dari empat sisi berbeda, di mana analisis ini juga dapat membantu perusahaan untuk menemukan aspek yang kadang terlewat sebelumnya.
4. Membantu perusahaan untuk menemukan langkah terbaik untuk menghadapi situasi tertentu karena dapat menjadi instrumen analisis strategi yang baik.
5. Membantu perusahaan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada (Fatimah, 2016).

2.10.3 Faktor dalam Analisis SWOT

Analisis SWOT memiliki empat faktor dalam melakukan analisisnya, yaitu:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strengths adalah kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan yang menjadi nilai tambah atau keunggulan komparatif suatu perusahaan. Keunggulan ini berupa suatu hal yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor dan dapat memuaskan konsumen dan seluruh *stakeholder*. Mengenali dan memahami kekuatan yang dimiliki merupakan dasar bagi perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi dan dapat meningkatkan kualitasnya.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses adalah kelemahan atau kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan dapat ditinjau dari aspek sumber daya, fasilitas, loyalitas dan kepercayaan konsumen, produk/jasa yang belum dapat bersaing dengan kompetitor, produk yang kurang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, kurangnya sensitivitas perusahaan dalam memanfaatkan peluangnya, dan lain-lain. Kelemahan ini harus diminimalkan dengan menyusun kebijakan atau

strategi yang tepat. Jika dimanfaatkan dan diatur dengan baik, kelemahan dapat menjadi pembeda perusahaan dengan perusahaan lainnya.

3. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities merupakan faktor eksternal perusahaan yang menguntungkan, di mana jika dimanfaatkan dengan baik dapat memajukan perusahaan. Beberapa contoh peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan, yaitu kecenderungan pasar untuk tertarik pada produk/jasa tertentu, produk yang belum banyak atau belum diperhatikan pasar, situasi perdagangan antarkompetitor, hubungan perusahaan dengan konsumen, teknologi informasi, dan lain-lain. Hal yang dapat menjadi peluang perusahaan di-*ranking* berdasarkan kemungkinan keberhasilannya dan dikategorikan dalam tiga tingkatan, yaitu:

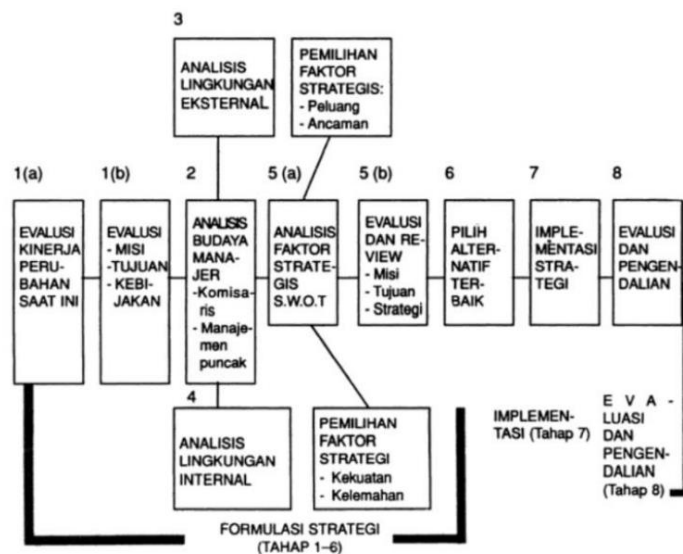
- a. Rendah, jika suatu hal memiliki manfaat dan peluang pencapaiannya kecil.
- b. Sedang/cukup, jika suatu hal memiliki manfaat yang besar. Namun, peluang pencapaiannya kecil dan sebaliknya.
- c. Tinggi, jika suatu hal memiliki manfaat dan peluang pencapaiannya besar.

4. *Threats* (Ancaman)

Threats adalah faktor eksternal perusahaan berupa situasi yang tidak menguntungkan perusahaan dan dapat mengganggu berjalannya suatu perusahaan. Jika tidak segera ditangani atau diminimalkan maka ancaman tersebut akan memberikan dampak jangka panjang sehingga menjadi penghalang bagi perusahaan untuk mencapai targetnya. Ancaman dikategorikan berdasarkan tiga tingkatan, yaitu:

- a. Ancaman utama, di mana kemungkinan terjadinya tinggi dan dapat memberikan dampak yang besar sehingga dapat mengancam keberlangsungan suatu perusahaan. Hal ini perlu ditangani dengan kebijakan dan strategi yang tepat dan baik.
- b. Ancaman sedang, di mana kemungkinan terjadinya tinggi. Namun, dampak yang diakibatkan tidak terlalu besar maupun sebaliknya.
- c. Ancaman tidak utama, di mana kemungkinan terjadinya kecil dan dampak yang diakibatkan juga kecil. Hal ini merupakan ancaman ringan. Namun, harus segera diidentifikasi dan diminimalkan atau diatasi agar tidak menjadi ancaman yang besar di kemudian hari (Fatimah, 2016).

2.10.4 Cara Pembuatan Analisis SWOT



Sumber: Rangkuti (2008)

Gambar 2.4 Proses Pengambilan Keputusan Strategi Bisnis

Proses pengambilan keputusan strategi berkaitan dengan visi, misi, target, strategi, dan kebijakan yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Analisis yang

dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan strategi perusahaan harus didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (Rangkuti, 2008). Maka, perusahaan perlu membuat strategi bisnis dengan menganalisis keempat faktor tersebut sesuai dengan kondisi yang sedang dialami. Salah satu model yang dapat digunakan untuk melakukan analisis situasi perusahaan adalah analisis SWOT.



Sumber: Rangkuti (2008)

Gambar 2.5 Diagram Analisis SWOT

Singkatnya, analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal bisnis dengan faktor internal dari bisnis. Berdasarkan Gambar 2.5 dapat dilihat bahwa hasil dari analisis SWOT dapat dikelompokkan menjadi empat kuadran yang menunjukkan kondisi suatu usaha, di mana perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat berdasarkan kondisi yang dialami. Penjelasan dari keempat kuadran tersebut adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2008):

- Kuadran 1: Situasi ini menguntungkan, di mana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnisnya. Strategi yang dapat diterapkan adalah *growth oriented strategy*, di mana perusahaan harus mendukung pertumbuhan bisnis yang agresif.
- Kuadran 2: Perusahaan masih memiliki kekuatan meskipun telah menghadapi beberapa ancaman. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi diversifikasi (produk/jasa/pasar) yang menggunakan peluang dengan perencanaan jangka panjang.
- Kuadran 3: Perusahaan memiliki peluang yang sangat besar. Namun, juga mengalami beberapa kendala dan kelemahan. Strategi yang diterapkan harus berfokus pada usaha untuk meminimalkan kelemahan internal dengan tujuan merebut peluang besar yang ada.
- Kuadran 4: Situasi ini tidak menguntungkan, di mana perusahaan memiliki banyak sekali kelemahan internal dan ancaman eksternal.

2.10.5 Tahapan Perencanaan Strategi dengan Analisis SWOT

Perencanaan strategi bisnis dengan analisis SWOT dapat dilakukan dengan tiga tahap, yaitu (Rangkuti, 2008):

1. Tahap Pengumpulan Data

Perusahaan melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan serta melakukan klasifikasi dan pra-analisis terhadap data tersebut. Data yang dibutuhkan dapat dibagi menjadi dua, yaitu data internal (laporan keuangan, sumber daya manusia, kegiatan operasional, dan pemasaran) dan data eksternal (analisis pasar, kompetitor, *supplier*, pemerintah, kelompok/komunitas, dan kondisi ekonomi).

Sebelum perusahaan mengembangkan perencanaan strateginya, pihak manajemen perlu melakukan analisis hubungan antara fungsi manajemen perusahaan dengan mempelajari tiga hal, yaitu:

- a. Struktur perusahaan, di mana desain struktur organisasi dapat memberikan gambaran terhadap kekuatan, kelemahan, dan potensi dari suatu perusahaan.
- b. Budaya perusahaan, hal ini menggambarkan harapan dan kebiasaan setiap karyawan perusahaan, di mana umumnya dipertahankan dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Terkadang faktor strategi internal bertentangan dengan budaya perusahaan yang ada sehingga para karyawan kurang mendukung hal tersebut.
- c. Sumber daya perusahaan, di dalamnya termasuk aset (karyawan, dana, dan fasilitas), konsep, dan prosedur teknis. Analisis strategi internal dapat dipertimbangkan berdasarkan sumber daya secara fungsional (pemasaran, finansial, operasional, pengembangan, penelitian, SDM, dan teknologi informasi).

2. Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan seluruh data dan informasi yang diperlukan, perusahaan dapat memanfaatkan informasi tersebut dalam model kuantitatif perumusan strategi perusahaan. Model kuantitatif yang dapat digunakan untuk melakukan analisis strategi perusahaan adalah dengan menggunakan matriks TOWS/SWOT. Matriks tersebut dapat memberikan gambaran secara lebih spesifik bagaimana pengaruh peluang dan ancaman eksternal terhadap kekuatan dan

kelemahan internal perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat kelompok kemungkinan alternatif yang diberikan.

Tabel 2.4 Matriks SWOT

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	<p>Strategi SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Ciptakan strategi yang memanfaatkan peluang dengan baik dengan meminimalkan kelemahan yang ada.</p>
<i>Threats (T)</i>	<p>Strategi ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi segala ancaman.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (bersifat defensif).</p>

Sumber: Rangkuti (2008)

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan berupa faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, selanjutnya dianalisis dengan matriks SWOT agar perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan dengan menyesuaikan pada permasalahan yang ada.

2.10.6 Kaitan antara Metode SEM dan Metode Analisis SWOT

Metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah dua pendekatan yang digunakan dalam analisis bisnis dan penelitian. Meskipun keduanya berfokus pada analisis, mereka berbeda dalam cara pendekatan dan tujuan mereka. Namun, dalam beberapa konteks, keduanya dapat saling melengkapi untuk memberikan pemahaman yang

lebih komprehensif tentang suatu situasi. Berikut adalah beberapa kaitan antara keduanya:

1. Identifikasi Faktor-faktor Internal dan Eksternal

SEM membantu menguji hubungan antara variabel-variabel yang digunakan pada penelitian, sementara analisis SWOT dapat membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan dengan entitas yang sedang diteliti.

2. Pengembangan Strategi

Model SEM dapat digunakan untuk menguji rangkaian hubungan yang biasanya sulit untuk diukur secara bersamaan. Analisis SWOT membantu merumuskan strategi dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal. Dengan menggunakan hasil analisis SEM, peneliti dapat menyusun rekomendasi strategis yang lebih terperinci dan terinformasi.

3. Memvalidasi Model

Setelah menerapkan SEM dan memperoleh hasil, analisis SWOT dapat digunakan untuk memvalidasi dan menginterpretasi temuan SEM tersebut. Hasil dari metode SEM dapat membantu peneliti untuk menyusun strategi dengan analisis SWOT dengan memasukkan variabel-variabel yang relevan dan mempertimbangkan faktor-faktor penting.

Dalam kesimpulannya, metode SEM dan analisis SWOT dapat saling melengkapi dalam analisis bisnis atau penelitian. SEM membantu memahami hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, sementara analisis SWOT memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi entitas. Dengan

menggabungkan kedua metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dalam menyusun strategi terhadap situasi yang sedang dihadapi.

2.11 Software Amos

Founder di balik terciptanya Amos adalah Werner Wothke, Ph.D. yang merupakan seorang ilmuwan psikolog (alumni *Applied Psychology* di University of Münster Jerman) serta ahli psikometri di berbagai organisasi yang kredibel, misalnya di American Councils for International Education American Institutes for Research. Pada tahun 1994, ia mendirikan SmallWaters Corp. dan mendistribusikan Amos sampai piranti lunak tersebut diakuisisi oleh IBM pada 2003.

IBM SPSS Amos (*Analysis of Moment Structures*) adalah *software* untuk menganalisis SEM yang hanya berjalan di sistem operasi Windows dan bersifat *stand alone*, yaitu bisa dijalankan sendiri tanpa *environment* SPSS. *Software* Amos terdiri dari dua bagian, yaitu Amos *Graphics* untuk menjalankan analisis berbasis grafis dan program editor untuk bekerja dengan *syntax* Amos.

Ketika bekerja dengan Amos *Graphics*, tidak dibutuhkan pengetahuan tentang *syntax*. Model SEM dibuat dengan menggambarinya di layar dan analisisnya juga dikontrol di gambar tersebut. Selanjutnya, komputer menguji model dengan semua *subset* dari jalur yang ditentukan. Nilai statistik muncul di tabel ringkasan dan diagram terkait juga dapat dilihat di layar yang sama (Uyun dkk., 2021).

2.12 Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani. Hipotesis berasal dari 2 penggalan kata, yaitu “*hypo*” yang artinya sementara dan “*thesis*” yang artinya kesimpulan. Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara atas suatu permasalahan penelitian. Frankel dan Wallen (1990) dalam Rahmaniar dkk. (2015) menyatakan bahwa kata dugaan, prediksi, dan sementara menunjukkan bahwa suatu hipotesis harus dibuktikan kebenarannya, apakah dapat diterima menjadi suatu pernyataan yang permanen atau tidak.

Beberapa hipotesis awal tentang pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada Dunkin’ Indonesia yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis Ke-1

H₀: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Ke-2

H₀: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Ke-3

H₀: Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Ke-4

H₀: Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₁: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu juga menjadi upaya penulis dalam mencari perbandingan yang selanjutnya digunakan untuk menemukan inspirasi baru demi menunjukkan orisinalitas penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis:

1. Harahap dkk. (2020) dalam Penelitian yang Berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam Belanja *Online* di Kota Solok”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dalam berbelanja *online* secara langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pegawai negeri sipil di Kota Solok sebanyak 400 orang yang sering berbelanja *online* dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan mengukur persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Pengolahan data dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

2. Tranggono dkk. (2020) dalam Penelitian yang Berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada *Followers* Akun @nacificofficial.id”

Penelitian ini membahas tentang pengaruh terpaan iklan Nacific di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Nacific pada *followers* akun @nacificofficial.id. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis yang digunakan ialah regresi linear berganda. Objek penelitian ini ialah iklan Nacific versi Jang Hansol yang menjawab pertanyaan seputar produk ‘*Fresh Herb Origin*’. Sedangkan, subjek penelitian ini ialah *followers* akun resmi Nacific di Instagram, yakni @nacificofficial.id yang telah menonton tayangan iklan tersebut. Pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner kepada 100

orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan Nacific di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk yang diiklankan sehingga H_1 , H_2 , dan H_3 diterima, yakni frekuensi, durasi, dan intensitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memiliki indikator; pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

3. Bahri dkk. (2021) dalam Penelitian yang Berjudul “Analisis Perbandingan Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan dan Kober Mie Setan di Kota Malang”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan pengaruh secara signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan dan Kober Mie Setan di Kota Malang. Populasi penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan dan Kober Mie Setan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 60 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan antara lain: uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), uji pengaruh variabel (analisis regresi linear berganda), uji hipotesis (uji F (simultan) dan uji beda (*independent t-test*)). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan dan Kober Mie Setan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pengaruh secara signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan,

dan harga terhadap kepuasan konsumen antara Mie Gacoan dan Kober Mie Setan di Kota Malang.

4. Septyadi dkk. (2022) dalam Penelitian yang Berjudul “*Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi*”

Artikel ini *me-review* faktor yang memengaruhi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli berupa suatu studi literatur manajemen pemasaran. Tujuan dari penulisan artikel *literature review* manajemen pemasaran ini ialah untuk membangun hipotesis yang dapat digunakan pada riset selanjutnya. Hasil dari *library research* ini adalah bahwa: 1) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 3) Promosi berpengaruh terhadap minat beli; 4) Harga berpengaruh terhadap minat beli; dan 5) Keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli.

5. Wardani dkk. (2022) dalam Penelitian yang Berjudul “Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Gartenhutte Cafe Trawas”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Gartenhutte Cafe Trawas dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan program SPSS 25. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan

berbagai kriteria tertentu. Dari analisis deskriptif dan pengujian variabel menghasilkan bahwa pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan, fasilitas memengaruhi loyalitas pelanggan dan pelayanan, dan fasilitas memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian serta kunjungan ulang pada Gartenhutte Cafe Trawas.

6. Kasmad (2022) dalam Penelitian yang Berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Pedagang Ayam Potong di Pasar Wilayah Tangerang Selatan Produksi PT. Ra Chick Tangerang Selatan”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen pedagang ayam potong di Pasar Wilayah Tangerang Selatan produksi PT. Ra Chick Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,6%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,0%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,8%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 31,0%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

7. Wiyata dan Kusnara (2022) dalam Penelitian yang Berjudul “Analisis Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Surganya Motor Indonesia Bandung”

Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Surganya Motor Indonesia Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori kuantitatif. Data yang diolah merupakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Surganya Motor Indonesia Bandung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Untuk menjelaskan deskripsi penelitian yang berkaitan dengan hipotesis dengan menggunakan analisis sebagai berikut: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji t (Parsial) terhadap keputusan pembelian konsumen.

8. Rahmah dan Supriyono (2022) dalam Penelitian yang Berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu”

Pada penelitian ini menjelaskan pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan citra merek terhadap keputusan pembelian masker wajah Sariayu pada mahasiswi UPN Jawa Timur. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Metode *non-probability sampling* pada penelitian ini dipakai sebagai proses pengambilan sampel melalui teknik *purposive sampling* dengan responden sebanyak 50 orang. SmartPLS menjadi alat uji pada penelitian ini. Hasil yang didapat yaitu E-WOM dan citra merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

9. Dhamayanti (2023) dalam Penelitian yang Berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia pada PT. Pegadaian di Jakarta”

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT. Pegadaian. Sampel dari penelitian ini adalah nasabah Pegadaian di DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian logam mulia minimal satu kali. Perhitungan jumlah sampel yang akan diteliti menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui, hasil perhitungan menghasilkan 100 responden yang harus diambil agar hasil penelitian mewakili populasi. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner skala Likert, data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

10. Putri dan Sari (2023) dalam Penelitian yang Berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Lazatto di Sukabumi 2021”

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Lazatto di Sukabumi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan regresi linear berganda. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden dan pengolahan data menggunakan

SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dalam kategori baik dengan skor 80%, *brand image* dalam kategori baik dengan skor 79%, dan keputusan pembelian dalam kategori baik dengan skor 79%. Kualitas produk berpengaruh secara parsial sebesar 2,554 dan *brand image* berpengaruh secara parsial sebesar 5,535 terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 56,114. Adapun variabel kualitas produk dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,6%, sementara sisanya 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.