**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FABELIO NARIPAN BANDUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Sarjana

Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

INA SARININGSIH

1111171026

**FAKULLTAS EKONOMI**

**PROGRAM S1 MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS SANGGA BUANA BANDUNG**

**2021**

# LEMBAR PENGESAHAN

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fabelio Naripan Bandung |
| Nama | : Ina Sariningsih |
| NPM | : 1111171026 |
| Jenis Kelamin | : Perempuan |
| Fakultas | : Ekonomi |
| Jenjang Program | : Sarjana |
| Program Studi | : Manajemen |
| Perguruan Tinggi | : Universitas Sangga Buana YPKP |
| Tempat Penelitian | : Fabelio Naripan Bandung |
| Lama Penelitian | : 6 (Enam) Bulan |

Disetujui oleh pembimbing untuk diujikan sesuai tanggal yang tetera di bawah ini:

Bandung, 23 Januari 2022

Menyetujui:

Pembimbing,

(R. Aryanti Ratnawati, S.E., M.Si.)

Mengetahui:

Wakil Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua Program Studi Manajemen S1

(R. Aryanti Ratnawati, S.E., M.Si.) (Fitria Lilyana, S.E., M.Si)

# SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ina Sariningsih

NPM : 1111171026

Alamat : Kp. Bojong Mekar Rt.02 Rw.15 Kota Bandung

Kel. Cigadung Kec. Cibeunying Kaler

Dengan ini saya menyatakan bahwa usulan penelitian yang berjudul:***“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fabelio Naripan Bandung”*** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau terdapat klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2022

Yang membuat pernyataan,

**Ina Sariningsih**

**1111171026**

# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWTatas limpahan rahmat, dan karunia-Nya sehingga usulan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fabelio Naripan Bandung”**ini dapat selesai dengan lancar. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada NabiMuhammad SAW.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan seluruh keluarga yang selalu memberikan motivasi, semangat serta doanya untuk keberhasilan dalam penelitian ini, penulis pun mengucapkan terima kasih kepada kepada kedua orang tua yaitu Ayah (Edeng Rustandi), Ibu (T.Lidiawati), Kakak (Jeje Permana) dan adik (Suci Nur Rahmah). Tak lupa pula peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu R. Aryanti Ratnawati, S.E.,M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Tak lupa peneliti dengan kerendahan hati dan rasa hormat ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar–besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Asep Effendi, SE. M. Si., PIA, CfrA. CRBC. Selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr. Didin Saepudin, SE., M.Si selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Ibu Memi Sulaksmi, SE., M.Si. selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
4. Bapak Dr. Deni Nurdyana Hadimin, Drs. M. Si. selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
5. Bapak Bambang Susanto, SE.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
6. Ibu R Aryanti Ratnawati, SE.,M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung dan selaku dosen pembimbing
7. Ibu Fitria Lilyana, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
8. Ibu Hj. Ae Suwaesih, SE., M. Si. selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
9. Seluruh Staff Pengajar dan Tata Usaha di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
10. Keluarga besar dan para sahabat penulis yang telah memberikan segala yang terbaik untuk penulis.
11. Seluruh karyawan Fabelio Naripan Bandung yang telah mendukung proses penyusunan skripsi.

Semoga seluruh pihak yang telah berjasa dalam hidup penulis selalu dikaruniai kesehatan dan keberkahan umur, rezeki, kebahagiaan dan semoga seluruh amal baik dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah *Subhanahu wa Ta’ala. Aamiin Allohumma Aamiin.*

Bandung, Januari 2022

Penulis

Ina Sariningsih

# ABSTRAK

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fabelio Naripan Bandung**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan, kualitas produk dan keputusan pembelian. Serta bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung. Variabel independent dalam penelitian ini terdapat 2 yaitu kualitas layanan dan kualitas produk, sedangkan untuk variabel dependen terdapat satu yaitu keputusan pembelian. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan kualitas produk sebagai variabel independent, sedangkan untuk keputusan pembelian termasuk kedalam variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif serta analisis verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di website online maupun datang langsung ke galeri Fabelio. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *probability sampling dengan teknik simple random sampling*. Yang mana jumlah sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli furniture di Fabelio Naripan Bandung sebanyak 70 konsumen yang terkumpul. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda pada taraf signifikansi sebesar 5%. Program dan aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis data dan pengolahan data yaitu dengan menggunakan IBM *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS) *version 25.00*.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung. Sedangkan besarnya pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk dalam memberikan kontribusi langsung pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 24,9%.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

***ABSTRACT***

***The Influence of Service Quality and Product Quality on Consumer Purchase Decisions at Fabelio Naripan Bandung***

*Based on this research, the aim is to find out how the service quality, product quality and purchasing decisions are. And how the influence of service quality and product quality on consumer purchasing decisions at Fabelio Naripan Bandung. There are 2 independent variables in this study, namely service quality and product quality, while for the dependent variable there is one, namely purchasing decisions. The factors tested in this study are service quality and product quality as independent variables, while purchasing decisions are included in the dependent variable.*

*The research method used in this research is descriptive method and verification analysis. The population in this study are consumers who have made purchases on online websites or come directly to the Fabelio gallery. The sampling technique used in this study is probability sampling with a simple random sampling technique. In which the number of samples in this study were consumers who had bought furniture at Fabelio Naripan Bandung as many as 70 consumers were collected. While the analytical method used in this study is multiple linear regression analysis at a significance level of 5%. Programs and applications used to perform data analysis and data processing are using the IBM Statistical Package For Social Sciences (SPSS) version 25.00.*

*Based on the results of research partially and simultaneously shows that service quality and product quality have a significant effect on consumer purchasing decisions at Fabelio Naripan Bandung. While the magnitude of the influence of service quality and product quality in providing a direct contribution to the influence of consumer purchasing decisions with a coefficient of determination of 24.9%.*

*Keywords: Service Quality, Product Quality, and Purchase Decision*

# DAFTAR ISI

[LEMBAR PENGESAHAN ii](#_Toc94114916)

[SURAT PERNYATAAN ii](#_Toc94114917)

[KATA PENGANTAR iii](#_Toc94114918)

[ABSTRAK v](#_Toc94114919)

[DAFTAR ISI](#_Toc94114920) vii

[DsAFTAR TABEL](#_Toc94114921) xii

[DAFTAR GAMBAR xiii](#_Toc94114922)

[DAFTAR LAMPIRAN xiv](#_Toc94114923)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc94114924)

[1.1 Latar Belakang 1](#_Toc94114925)

[1.2 Identifikasi Masalah 11](#_Toc94114926)

[1.3 Pembatasan Masalah 11](#_Toc94114927)

[1.4 Perumusan Masalah 12](#_Toc94114928)

[1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian 12](#_Toc94114929)

[1.5.1 Maksud Penelitian 12](#_Toc94114930)

[1.5.2 Tujuan Penelitian 13](#_Toc94114931)

[1.6 Kegunaan Penelitian 13](#_Toc94114932)

[1.6.1 Kegunaan Secara Teoritis 13](#_Toc94114933)

[1.6.2 Kegunaan secara Praktis 13](#_Toc94114934)

[1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian 14](#_Toc94114935)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA 16](#_Toc94114936)

[2.1 Teori dan Konsep 16](#_Toc94114937)

[2.1.1 Pengertian Manajemen 16](#_Toc94114938)

[2.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen 16](#_Toc94114939)

[2.2 Manajemen Pemasaran dan Jasa 19](#_Toc94114940)

[2.2.1 Pengertian Pemasaran 19](#_Toc94114941)

[2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran 20](#_Toc94114942)

[2.2.3 Pengertian Jasa 21](#_Toc94114943)

[2.2.4 Karakteristik Jasa 22](#_Toc94114944)

[2.2.5 Klasifikasi Jasa 24](#_Toc94114945)

[2.3 Kualitas Layanan 25](#_Toc94114946)

[2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan 25](#_Toc94114947)

[2.3.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan 26](#_Toc94114948)

[2.3.3 Karakteristik Layanan 27](#_Toc94114949)

[2.4 Kualitas Produk 28](#_Toc94114950)

[2.4.1 Pengertian Kualitas Produk 28](#_Toc94114951)

[2.4.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk 28](#_Toc94114952)

[2.4.3 Jenis – Jenis Produk 30](#_Toc94114953)

[2.4.4 Tingkatan Produk 30](#_Toc94114954)

[2.5 Keputusan Pembelian 31](#_Toc94114955)

[2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian 31](#_Toc94114956)

[2.5.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian 32](#_Toc94114957)

[2.6 Penelitian Terdahulu 33](#_Toc94114958)

[2.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis 35](#_Toc94114959)

[2.7.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 37](#_Toc94114960)

[2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 37](#_Toc94114961)

[2.7.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 38](#_Toc94114962)

[2.8 Hipotesis Penelitian 40](#_Toc94114963)

[BAB III METODE PENELITIAN 41](#_Toc94114964)

[3.1 Objek Penelitian 41](#_Toc94114965)

[3.2 Desain Penelitian 41](#_Toc94114966)

[3.2.1 Metode Penelitian 42](#_Toc94114967)

[3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian 43](#_Toc94114968)

[3.4 Populasi dan Sampel Penelitian 48](#_Toc94114969)

[3.4.1 Populasi Penelitian 48](#_Toc94114970)

[3.4.2 Sampel Penelitian 49](#_Toc94114971)

[3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian 51](#_Toc94114972)

[3.5.1 Teknik Pengumpulan Data 51](#_Toc94114973)

[3.5.2 Instrumen Penelitian 52](#_Toc94114974)

[3.5.2.1 Skala Likert 53](#_Toc94114975)

[3.5.2.2 Uji Validitas 54](#_Toc94114976)

[3.5.2.3 Uji Reliabilitas 55](#_Toc94114977)

[3.6 Teknik Analisis Data 56](#_Toc94114978)

[3.6.1 Analisis Deskriptif 56](#_Toc94114979)

[3.6.2 Analisis Verifikatif 59](#_Toc94114980)

[3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik 59](#_Toc94114981)

[3.6.2.2 Analisis Koefisien Korelasi 61](#_Toc94114982)

[3.6.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda 61](#_Toc94114983)

[3.6.2.4 Koefisien Determinasi (Kd) 62](#_Toc94114984)

[3.6.3 Pengujian Hipotesis 63](#_Toc94114985)

[3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan ( Uji F ) 63](#_Toc94114986)

[3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (t) 64](#_Toc94114987)

[BAB IV 67](#_Toc94114988)

[4.1 Hasil Pembahasan 67](#_Toc94114989)

[4.1.1 Profil Responden 67](#_Toc94114990)

[4.1.2 Uji Validitas 69](#_Toc94114991)

[4.1.3 Uji Reliabilitas 71](#_Toc94114992)

[4.1.4 Teknik Analisis Data 73](#_Toc94114993)

[4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik 87](#_Toc94114994)

[4.1.6 Uji Koefisien Korelasi 91](#_Toc94114995)

[4.1.7 Analisis Regresi Linier Berganda 93](#_Toc94114996)

[4.1.8 Uji Koefisien Determinasi 94](#_Toc94114997)

[4.1.9 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis 95](#_Toc94114998)

[4.2 Pembahasan 100](#_Toc94114999)

[4.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fabelio Naripan Bandung 100](#_Toc94115000)

[4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fabelio Naripan Bandung 101](#_Toc94115001)

[4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fabelio Naripan Bandung 102](#_Toc94115002)

[BAB V 114](#_Toc94115003)

[KESIMPULAN DAN SARAN 114](#_Toc94115004)

[5.1 Kesimpulan 114](#_Toc94115005)

[5.2 Saran 115](#_Toc94115006)

[DAFTAR PUSTAKA 118](#_Toc94115007)

# DAFTAR TABEL

[Tabel 1. 1 Data penjualan periode tahun 2018-2019 5](#_Toc94075117)

[Tabel 1. 2 Data total pendapatan periode 2018-2019 6](#_Toc94075118)

[Tabel 1. 3 Keluhan Konsumen 7](#_Toc94075119)

[Tabel 1. 4 Hasil Kesioner Pra Survey Kualitas layanan, Kualitas produk dan keputusan pembelian di Fabelio Naripan Bandung 9](#_Toc94075120)

[Tabel 1. 5 waktu penelitian 15](#_Toc94075121)

[tabel 2. 1 Penelitian terdahulu………………………………………………………………………………………..33](#_Toc94076088)

[Tabel 3. 1 Desain Penelitian …………………………………………………………………………………………42](#_Toc94076066)

[Tabel 3. 2 Operasional Variabel 45](#_Toc94076067)

[Tabel 3. 3 Data konsumen yang membeli 49](#_Toc94076068)

[Tabel 3. 4 Model skala Likert 53](#_Toc94076069)

[Tabel 3. 5 Kategori Skala 58](#_Toc94076070)

[Tabel 4. 1 Gambaran Umum responden …………………………………………………68](#_Toc94075658)

[Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas kualitas layanan Fabelio Naripan Bandung 70](#_Toc94075659)

[Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas kualitas produk Fabelio Naripan Bandung 71](#_Toc94075660)

[Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas keputusan pembelian Fabelio Naripan Bandung 71](#_Toc94075661)

[Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas 72](#_Toc94075662)

[Tabel 4. 6 Tanggapan Responden mengenai dimensi *Tangibless* **Error! Bookmark not defined.**](#_Toc94075663)

[Tabel 4. 7 Tanggapan Responden mengenai dimensi *Empathy* **Error! Bookmark not defined.**](#_Toc94075664)

[Tabel 4. 8 Tanggapan Responden mengenai dimensi *Reliability* **Error! Bookmark not defined.**](#_Toc94075665)

[Tabel 4. 9 Tanggapan Responden mengenai dimensi *Responsiveness* **Error! Bookmark not defined.**](#_Toc94075666)

[Tabel 4. 10 Tanggapan Responden mengenai dimensi *Assurance* **Error! Bookmark not defined.**](#_Toc94075667)

[Tabel 4. 11 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap variabel Kualitas layanan **Error! Bookmark not defined.**](#_Toc94075668)

[Tabel 4. 12 Tanggapan Responden mengenai dimensi fungsi produk 75](#_Toc94075669)

[Tabel 4. 13 Tanggapan Responden mengenai dimensi kehandalan 76](#_Toc94075670)

[Tabel 4. 14 Tanggapan Responden mengenai dimensi daya tahan 77](#_Toc94075671)

[Tabel 4. 15 Tanggapan Responden mengenai dimensi ketepatan waktu dan kenyamanan 77](#_Toc94075672)

[Tabel 4. 16 Tanggapan Responden mengenai dimensi ketepatan waktu dan kenyamanan 78](#_Toc94075673)

[Tabel 4. 17 Tanggapan Responden mengenai dimensi estetika 79](#_Toc94075674)

[Tabel 4. 18 Tanggapan Responden mengenai dimensi kesadaran akan merek 80](#_Toc94075675)

[Tabel 4. 19 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap variabel kualitas produk 80](#_Toc94075676)

[Tabel 4. 20 Tanggapan Responden mengenai dimensi pengenalan masalah 82](#_Toc94075677)

[Tabel 4. 21 Tanggapan Responden mengenai dimensi pencarian informasi 83](#_Toc94075678)

[Tabel 4. 22 Tanggapan Responden mengenai dimensi mengevaluasi alternatif 84](#_Toc94075679)

[Tabel 4. 23 Tanggapan Responden mengenai dimensi keputusan pembelian 84](#_Toc94075680)

[Tabel 4. 24 Tanggapan Responden mengenai dimensi perilaku pasca pembelian 85](#_Toc94075681)

[Tabel 4. 25 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap variabel keputusan pembelian 86](#_Toc94075682)

[Tabel 4. 26 Hasil Uji Multikolinearitas 88](#_Toc94075683)

[Tabel 4. 27 Hasil Uji Heteroskedastisitas 91](#_Toc94075684)

[Tabel 4. 28 Hasil Uji Koefisien korelasi 91](#_Toc94075685)

[Tabel 4. 29 Hasil Uji analisis regresi linier berganda 93](#_Toc94075686)

[Tabel 4. 30 Hasil Uji Determinasi 95](#_Toc94075687)

[Tabel 4. 31 Hasil Uji Hipotesis Simultan (F) 96](#_Toc94075688)

[Tabel 4. 32 Hasil Uji Hipotesis Parsial (t) 98](#_Toc94075689)

[Tabel 4. 33 Tabel Signifikan 99](#_Toc94075690)

# DAFTAR GAMBAR

[Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran 36](#_Toc94078284)

[Gambar 2. 2 Paradigma penelitian 39](#_Toc94078285)

[Gambar 3. 1 Garis Kontinum ………………………………………………………………………………………..58](#_Toc94078301)

[Gambar 3. 2 Uji F 64](#_Toc94078302)

[Gambar 3. 3 Uji t 65](#_Toc94078303)

[Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas ………………………………………………………………………………….89](#_Toc94078323)

[Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 90](#_Toc94078324)

[Gambar 4. 3 Hasil Uji Hipotesis simultan (F) 97](#_Toc94078325)

[Gambar 4. 4 Hasil Uji Hipotesis Parsial (t) Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian 99](#_Toc94078326)

[Gambar 4. 5 Hasil Uji Hipotesis Parsial (t) Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian 100](#_Toc94078327)

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Data Ordinal Dan Interval

Lampiran III Hasil Olah Data SPSS

Lampiran IV Keluhan konsumen

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era masa kini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat, terutama bisnis *furniture* yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat. Perusahaan *furniture* menjadi kebutuhan umum yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari untuk melengkapi ruangan yang kosong seperti ruangan rumah maupun ruangan kerja sekalipun. Semakin banyak bermunculan toko-toko *furniture* dimana setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan pasar yang tepat. Sebagian besar masyarakat biasanya mencari tempat mebel atau *furniture* yang menarik untuk dibeli dengan melihat kualitas dari produk yang dijual oleh tempat *furniture* tersebut.

Salah satu tempat *furniture* yang terletak di kota Bandung tepatnya di Jl. Naripan No.63, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112, Fabelio ini menyediakan berbagai jenis *furniture* yang mereka sediakan seperti perlengkapan kamar tidur *(Bedroom)* seperti tempat tidur (*bedset),* seperangkat tempat tidur *(bedroom set),* tempat tidur susun *(bunk bed),* lemari laci *(chest of drawers),* meja rias *(dressing table)* dan lain sebagainya. Perlengkapan ruang makan (*Dinning room)* seperti kursi bar *(bar stool)*, meja bar *(bar table),* bangku *(benches)* dan lain sebagainya. Perlengkapan ruang keluarga *(living room)* seperti kursi berlengan *(armchairs),* lemari *(cabinets),* meja kopi *(coffee tables)* dan lain sebagainya.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah bermunculan toko-toko furniture yang memiliki arsitektur atau toko dan pewarnaan yang lebih unik. Berkembangnya toko *furniture* ini dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Bandung dan dapat membantu para pengangguran yang ada di Kota Bandung, dengan ramainya berbisnis dalam bidang *furniture* hampir seluruh kompetitor berkompetisi dengan mengandalkan produk barang yang estetika atau keindahan dari sisi grafisnya semata.

Fabelio Naripan Bandung harus mampu memahami kebutuhan, keinginan agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan, karena dengan memenuhi semua kebutuhan pelanggan maka, semakin banyak pilihan bagi konsumen dalam pemilihan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga menjadi selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya seperti kualitas layanan dan kualitas produk.

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting untuk setiap perusahaan, karena para konsumen sangat memperhatikan kualitas layanan di perusahaan tersebut. Pelayanan merupakan bagian yang sangat penting untuk kemajuan Fabelio Naripan Bandung mengingat dimana banyak pesaing yang menjual produk yang sama ditemukan. Salah satu penyebab terjadinya penurunan pendapatan di Fabelio Naripan Bandung diakibatkan kurang sigap dan ramahnya layanan karyawan Fabelio Naripan Bandung dalam melayani konsumen. Dapat dilihat dari empati (*empathy)* bahwa karyawan Fabelio Naripan Bandung masih kurang perhatiannya terhadap konsumen yang ingin meretur barangnya karena dirasa masih kurang maksimal serta Fabelio kurang memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dapat dilihat juga dari daya tanggap *(responsive)* Fabelio untuk merespon pelayanan nya pun masih dinilai kurang baik sehingga menyebabkan rendahnya minat beli terhadap konsumen mengalami penurunan yang sangat rendah konsumen dirasa belum puas terhadap pelayanan Fabelio sebab konsumen merasa bahwa pelayanannya tersebut tidak sesuai dengan harapan. Baik secara kehandalannya pun *(reliability)* masih tidak konsistennya pelayanan yang diberikan karyawan pasca pembelian sehingga konsumen masih merasa kesulitan disaat membutuhkan bantuan pada pasca pembelian.

Tidak hanya memberikan layanan yang baik, produk yang berkualitas merupakan bagian sangat penting untuk kemajuan Fabelio Naripan mengingat Perusahaan harus menjaga kualitas produk tentu menjadi hal sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi pembisnis produk. Fabelio Naripan Bandung juga harus menjaga kinerja *(performance)* dari produk tersebut agar pelanggan yakin sejauh mana produk atau jasa Fabelio Naripan Bandung dapat berfungsi dan bekerja dengan baik, daya tahan *(durability)* kualitas produk Fabelio Naripan Bandung harus lebih diperhatikan agar tetap baik dan tidak rusak sedikit pun saat di terima oleh konsumen karena pandangan dari konsumen, jika adanya kerusakan sedikitpun pada barang itu akan menimbulkan citra yang kurang baik untuk perusahan itu sendiri. Pengalaman yang buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian antara pembelian kembali atau tidak. Dapat dilihat juga dari ketepatan waktu dan kenyamanan *(punctuality and convenience)* suatu produk Fabelio itu masih kurangnya barang yang tersedia di toko sehingga konsumen harus memesan terlebih dahulu. Namun adanya nilai lebih dari produk Fabelio Naripan Bandung ini terdapatnya keindahan *(estetika)* pada produk, produknya sangat bervariasi dan lengkap tetapi kualitas pada produk tersebut masih kurang baik sehingga daya tahan pada produk menurun dan konsumen pun masih memilah dan memilih produk mana yang akan dipilih. Produk Fabelio atau produk pesaing lain.

Proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan yang berbeda akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang pengenalan masalah dimana proses konsumen Fabelio Naripan Bandung melakukan pembelian dimulai ketika pembelli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.

Pertimbangan peneliti memilih Fabelio Naripan Bandung adalah karena Fabelio ini merintis bisnis furniture dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kebutuhannya sekaligus sebagia distributor untuk menyalurkan produk–produk dari Fabelio Naripan Bandung ini. Namun beberapa tahun ini Fabelio Naripan Bandung mengalami penurunan pada penjualan produknya. Dapat dilihat dari tabel jumlah penjualan dibawah ini :

Tabel 1. 1

**Data Penjualan periode Tahun 2018-2020**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Produk** | **Tahun** | | |
| **2018** | **2019** | **2020** |
| 1 | Kamar tidur *(Bedroom)* | 910 | 806 | 487 |
| 2. | Ruang Makan *(Dining room)* | 1.614 | 1.424 | 1.128 |
| 3. | Aksesoris ruang makan *(Diningroom accessories)* | 75 | - | 82 |
| 4. | Kursi anak *(Child chair)* | 11 | - | 6 |
| 5 | Ruang keluarga *(Livingroom)* | 933 | 866 | 651 |
| 6. | Aksesoris ruang keluarga *(Livingroom accessories)* | 567 | 201 | 903 |
| 7 | Sofa | 823 | 726 | 505 |
| 8. | Kerja dan penyimpanan *(Working and Storage)* | 645 | 578 | 420 |
| **Total unit** | | **5.578** | **4.601** | **4.188** |
| **Penurunan** | | **-** | **977** | **413** |

**Sumber : Data diolah perusahaan**

Dilihat dari penjelasan tabel penjulan 1.1, salah satu penyebab menurunnya penjualan adalah dari kualitas produk yang ditawarkan oleh Fabelio Naripan Bandung. Peneliti melakukan penelitian awal tentang kualitas produk dengan cara mengumpulkan keluhan dari konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu masalah dalam kualitas produk adalah daya tahannya tidak lama yang mengakibatkan cepatnya rapuh dan rusak pada produk tersebut. Keluhan sering didapat dari produk Fabelio adalah cepat rusaknya produk karena material bahan yang digunakan oleh Fabelio kualitasnya masih begitu kurang bagus, jadi hanya menarik di tampilan saja namun tidak untuk di kualitasnya. Dapat dibuktikan pada tabel 1.1 diatas tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan penjualan produk sebesar 977 unit. Dan dari tahun 2019 ke tahun 2020 Fabelio Naripan Bandung pun mengalami penurunan lagi yang sangat drastis yaitu 413 unit. Fabelio Naripan Bandung sudah melakukan perbaikan dalam kualitas prodaknya namun kali-kali tidak berhasil membuat daya tarik konsumen karena beberapa konsumen masih mengalami trauma tentunya ini membuat konsumen menjadi ragu untuk memutuskan pembelian antara membeli kembali atau menghentikan pembelian. Adanya penurunan jumlah penjualan pada produk tentunya sangat berpengaruh terhadap pendapatan pada Fabelio Naripan Bandung yang dijelaskan pada tabel 1.2.

Dibawah ini adalah data total pendapatan periode 2018-2020 Fabelio Naripan Bandung sebagai berikut:

Tabel 1. 2

**Data Total Pendapatan Periode 2018-2020**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Data Pendapatan** | **Tahun** | | |
| **2018** | **2019** | **2020** |
| **Total Pendapatan** | **Rp 8.067.223.047** | **Rp 6.035.187.630** | **Rp 4.097.457.005** |
| **Penurunan** | **-** | **Rp 2.032.035.417** | **Rp 1.937.730.625** |

**Sumber: Fabelio Naripan Bandung**

Berdasarkan tabel 1.2 bisa dilihat bahwa dari 3 (Tiga) tahun terakhir Fabelio Naripan Bandung selalu mengalami sebuah penurunan pendapatan. Pada tahun 2019 Fabelio Naripan mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp 2.032.035.417dan pada tahun 2020mengalami penrunan kembali sebesar Rp 1.937.730.625Penurunan tersebut tentunyadisebabkan oleh beberapafaktor baik faktor eksternal maupun internal perusahaan yang mengakibatkan turun nya pembelian, sehingga pendapatan nya pun ikut menurun.

Dibawah ini adalah faktor yang dirasa akan menjadi jawaban dari turun nya pendapatan Fabelio Naripan Bandung melalui hasil penelitian yang didapat dari google reveiew, diantaranya adalah dalam tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1. 3

**Keluhan Konsumen**

|  |  |
| --- | --- |
| **No** | **Keluhan Konsumen** |
| 1. | Saya udah 1 bulan lebih complain. Telepon ga pernah diangkat, chat di web selalu gantung jawabannya, dan baru ditinggal seberntar sudah ganti customer service yang tugasnya bertanya lagi ada masalah apa. JELEK BANGET after salesnya. Kursi yang kami beli di fabelio juga 5 unit sudah rusak ga sampe 1 tahun dan tidak bisa diperbaiki! |
| 2. | Gak banget. Mending beli di informa atau soho aja deh kalau di Bandung. Saya order 2 barang di sini. Sofa bed dan coffee table, sofa bed janji dikirim 7 hari dari pembelian, eh ternyata dapet email 18 mei dan dapet telefon whatsapp juga tanggal 25 mei semua bukti telefon dan whatsapp lengkap. Tiba-tiba tanggal 9 april saya lagi diluar kota katanya petugas dari Fabelio telefon saya sudah dekat rumah. Dan sofabed saya di simpan begitu saja depan pintu rumah. Yang kedua coffee table yang janjinya dikirim tanggal 12 tiba-tiba dapet whatsapp dan telepon akan dikirim tanggal 10 april tapi sampai sekarang belum sampai sekarang belum sampai ke tangan saya. Janji-janji terus, dan terakhir janji tanggal 24 april, lalu dapet wa tanggal 21 april katanya gagal dalam pengiriman. Pokoknya gak banget deh, dan kapok bang. |
| 3. | Baru beli 5 bulan, kursi rusak, dan lemari rusak kakinya, pas diklaim, dibilang ga bisa. Fabelio barangnya murahan, gak pakai kayu solid, banyak cuma komposit. |
| 4. | Pesan rak dan sudah bayar sejak bulan Juli, tapi sampai hari ini belum bisa kasih kepastian kapan bisa dikirim, luar biasa pelayanannya! |
| 5. | Parah, order dan pembayaran sejak juni 2018, barang belum dikirim sampai sekarang, ada yang sudah dikirm tapi tidak sesuai spesifikasi.  Hati hati belanja disini  salesnya tidak paham  kirim meja tanpa skrupnya dibilang tidak termasuk garansi, Aneh. |
| 6. | Kecewa banget sama pelayanan di fabelio. Barang udah ready minta buru2 di kirim. Perjanjian barang datang dulu setelah beres semua baru bayar, tiba2 dirubah kan KESEL |

Sumber: <https://ulasantempat.com/jawa-barat/fabelio-bandung-naripan-furniture-online-jasa-desain-interior-500503>

Berdasarkan keluhan konsumen tersebut, dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi menurun nya pendapatan Fabelio Naripan Bandung adalah disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen Fabelio Naripan yang dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan dan kualitas produk. kurang maksimalnya Fabelio Naripan Bandung dalam aktivitas layanan yang selalu mengalami penurunan, kemudian faktor kualitas produk yang juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ketika mereka ingin membeli produk kembali di Fabelio Naripan Bandung ini. Pada awal tahun 2020 juga di Indonesia mulai darurat oleh adanya wabah pandemi Covid-19 yang mempengaruhi beberapa sector penting, salah satunya yaitu sektor ekonomi. Hal ini juga menjadi salah satu penyebab terjadinya penurunan pendapatan di Fabelio Naripan Bandung.

Kualitas Layanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, kemudian kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan Fabelio Naripan Bandung akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Fabelio Naripan Bandung dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada konsumen Fabelio Naripan Bandung sebanyak 40 orang responden yang dituangkan dalam data dibawah ini.

Tabel 1. 4

**Hasil Kuesioner Pra Survey Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian di Fabelio Naripan Bandung**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pertanyaan** | **STS** | **TS** | **S** | **SS** | **Total** |
| **Kualitas Layanan** | | | | | | |
| **1** | Karyawan Fabelio Naripan Bandung dalam berpakaian sangat rapih dan sopan | 32,5% | 47,5% | 17,5% | 2,5% | 100% |
| **2** | Karyawan Fabelio Naripan Bandung melayani dengan ramah | 25% | 47,5% | 22,5% | 5% | 100% |
| **3** | Karyawan Fabelio Naripan Bandung cepat dan tanggap dalam menanggapi kebutuhan | 32,5% | 35% | 25% | 7,5% | 100% |
| **Rata-rata** | | **30%** | **43,33%** | **21,67%** | **5%** | **100%** |
| **Kualitas Produk** | | | | | | |
| **1** | Fungsi dari produk Fabelio Naripan Bandung tidak mengalami perubahan dalam jangka panjang | 32.5% | 35% | 7,5% | 25% | 100% |
| **2** | Daya tahan produk Fabelio Naripan Bandung sangat baik | 12,5% | 50% | 22,5% | 15% | 100% |
| **Rata-rata** | | **30%** | **42,5%** | **15%** | **20%** | **100%** |
| **Keputusan Pembelian** | | | | | | |
| **1** | Saya selalu memilih produk dari Fabelio Naripan Bandung untuk melengkapi kebutuhan | 28,2% | 43,6% | 20,5% | 7,7% | 100% |
| **2** | Saya melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan produk Fabelio Naripan Bandung | 27,5% | 45% | 20% | 7,5% | 100% |
| **3** | Saya akan membeli produk di Fabelio Naripan Bandung di bandingkan di tempat lain. | 22,5% | 50% | 15% | 12,5% | 100% |
| **Rata-rata** | | **26,07%** | **46,20%** | **18,50%** | **9,23%** | **100%** |
| **Rata-rata Keseluruhan Variabel** | | **26,05%** | **40,54%** | **24,50%** | **8,91%** | **100%** |

**Sumber : Data diolah peneliti, 2021**

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa rata-rata dari keseluruhan variabel menunjukkan bahwa responden cenderung memilih jawaban tidak setuju dengan rata-rata keseluruhan sebesar 40,54%. Jawaban sangat tidak setuju sebesar 26,05%, sedangkan jawaban setuju sebesar 24,50%, dan yang memilih jawaban sangat setuju hanya sebesar 8,91%. Maka, lebih banyak pernyataan tidak setuju yang bermakna adanya permasalahan baik itu ketidakpuasan ataupun masalah lainnya yang berhubungan dengan kualitas layanan, kualitas produk, serta keputusan pembelian. Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat permasalahan dalam setiap variabel baik itu variabel kualitas layanan, kualitas produk, maupun keputusan pembelian padahal Fabelio Naripan Bandung sudah meningkatkan kualitas pelayanan yang ada dengan mengadakan pelatihan karyawan seperti dalam melayani konsumen dengan sebaik mungkin diantaranya sikap ramah, sopan, memberikan perhatian yang tulus, dan berupaya memahami keinginan konsumen dengan memberikan yang terbaik agar konsumen terus melakukan pembelian namun minat beli menurun. Adanya permasalahan atau fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Fabelio Naripan Bandung ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fabelio Naripan Bandung”.

## Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis menemukan beberapa masalah pada Fabelio Naripan Bandung sebagai berikut:

1. Adanya fluktuasi pendapatan Fabelio Naripan Bandung dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Pada tahun 2019 Fabelio Naripan mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp. 2.032.035.417 dan pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali sebesar Rp. 1.937.730.625.
2. Adanya beberapa keluhan konsumen di google reveiew mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dirasa masih kurang.
3. Kegiatan Pelayanan berupa sikap sigap dan ramahnya karyawan Fabelio Naripan Bandung masih kurang maksimal
4. Sulitnya konsumen dalam berkomunikasi dengan karyawan Fabelio Naripan Bandung pada saat memerlukan suatu produk
5. Menurunnya kualitas produk yang dimiliki oleh Fabelio Naripan Bandung
6. Kegiatan *quality control* yang dilakukan Fabelio Naripan Bandung masih kurang baik.
7. Adanya ketidakpuasan konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk di Fabelio Naripan Bandung

## 1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, cakupan dan aktifitas, penelitian ini hanya membatasi mengenai kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung. Alasan itu dipilih oleh peneliti karena kualitas layanan dan kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penelitian dapat menyimpulkan beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana, tanggapan responden mengenai kualitas layanan, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung?

## 1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.5.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data yang berhubungan dengan keputusan pembelian di fabelio sehingga diperoleh gambaran tentang pengaruh kualitas layanan dan produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang merupakan salah satu syarat kelulusan pada jurusan Manajemen jenjang pendidikan sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

### 1.5.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini untuk :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis kualitas layanan, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung
4. Mendeskripsikan dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung

## 1.6 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan, diantaranya :

### 1.6.1 Kegunaan Secara Teoritis

Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian–penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Fabelio Naripan Bandung.

### 1.6.2 Kegunaan secara Praktis

1. **Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang bagaimana mengetahui kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang baik dan menjadi salah satu masukan untuk bahan evaluasi bagi perusahaan.

1. **Bagi Penulis**

Dapat menambah wawasan dan pengalaman baru secara langsung tentang permasalahan yang diteliti khususnya di Showroom Fabelio. Selain itu, penelitian ini dapat berguna bagi penulis.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah Fabelio Naripan Bandung yang berada di Jalan Naripan No.63, Kp. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan Desember 2021.

Tabel 1. 5

**Waktu Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Kegiatan** | **Waktu Penelitian** | | | | | | |
| **Februari** | **Maret** | **April** | **Mei** | **Agustus** | **November** | **Desember** |
| 1 | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Penyerahan Surat Izin ke Perusahaan |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Penyusunan BAB I |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Revisi BAB I |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Penyusunan BAB II dan BAB III |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Revisi BAB II dan BAB III |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Daftar UP |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Sidang Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Pembagian Kuesioner |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran, dan Abstrak |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 | Revisi |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | Sidang Akhir |  |  |  |  |  |  |  |

**Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)**

|  |
| --- |
|  |

Lamanya kegiatan

# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Teori dan Konsep

### 2.1.1 Pengertian Manajemen

Secara umum dijelaskan bahwa manajemen adalah suatu aktivitas yang mana didalamnya diintruksikan dan diarahkan untuk memudahkan suatu organisasi dalam mencapai tujuan atau sasarannya secara efektif dan efisien. Menurut Clayton Reeser (dikutip oleh Chandra Wijaya & M.Pd, 2016) bahwa“Manajemen adalah suatu pemanfaatan fisik dan manusia dengan usaha yang teratur secara rapih dengan menggunakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, serta pengarahan dan pengendalian.”

### 2.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah sebuah aktivitas yang didalamnya berisikan para manajer yang bertujuan untuk mewujudkan mimpi dari organisasi. Fungsi manajemen sendiri tidak hanya dilakukan oleh seorang manajer tingkat atas atau seorang pemimpin. Manajer tingkat tengah dan manjer tingkat bawah sama tugasnya untuk melaksanakan tugas-tugas dari fungsi manajemen. Ada banyak sekali tugas yang dilakukan dan diselesaikan menurut Amirullah Haris (dikutip oleh Karyoto, 2016) menyatakan bahwa ada 4 fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian berikut penjelasannya .

1. **Perencanaan**

Perencanaan adalah sebuah fungsi yang merencanakan suatu tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi secara operasional tujuan organisasi dibedakan menjadi dua bagian, yaitu bagian profit dan nonprofit. Organisasi yang bertujuan profit harus mampu menentukan besarnya suatu produksi, sasaran target penjualan serta perihal biaya-biaya yang dikeluarkan. Dengan adanya perbandingan dari profit tersebut, maka organisasi dapat mengetahui berapa perolehan dari profit tersebut. sedangkan organisasi nonprofit bertujuan menetapkan berbagai macam variabel dalam kepuasan pelanggan dan masyarakat.

Setelah tujuan tercapai tentunya organisasi akan memilih beberapa sasaran yang akan dituju. Setelah meningkatkan sebuah pendapatn bagaimana cara selanjutnya agar profit terus mengalami kenaikan. Misalnya dengan menjual produk yang murah meriah, penjualan yang berhadiah, dan menentukan pendisonan terhdap penjualan. Maka dari itu para pelanggan akan tertarik dan tentu penjualan akan semakin tinggi dan dampaknya pendapatan pun akan naik.

1. **Pengorganisasian**

Pengorganiasian adalah suatu fungsi manajemen yang tujuannya untuk mengelompokkan pekerjaan. Kegiatan-kegiatan organisasi kecil dalam mencapai tujuannya cukup hanya dengan satu orang ataupun dengan bantuan yang kecil akan mudah dalam mencapai tujuannya. Berbeda dengan level organisasi yang tinggi, untuk mencapai tujuan organisasi harus mengelompokkan pekerjaan-pekerjaan dalam lingkupnya. Dan tentu butuh sekali tenaga kerja yang dibutuhkan dalam pengelompokkan tersebut.

Tiap pekerja yang berhasil direkrut tentu harus tepat dalam penempatan dengan keahlian pribadinya. Dengan adanya beberapa pengelompkkan kerja ini sangat memudahkan para pekerja dalam menyelesaikan tugasnya. Demikian pula dengan sebuah organisasi dengan adanya pengelompokkan kerja ini dapat mengetahui tiap tanggung jawab atas bagian pekerjaan tersebut.

1. **Pengarahan**

Pengarahan adalah suatu fungsi dimana para pekerja akan bersemangat dalam melakukn pekerjaan atau aktivitas dan tentu akan mampu memberikan hasil yang maksimal dalam setiap pekerjaannya. Tentu tidak selamanya dalam bekerja akan mendapatkan hasil yang memuaskan, pasti dalam beberapa momen ada saja penyimpangan yang terjadi. Hal tersebut tentu harus diarahkan kembali untuk mengembalikkan kearah yang diinginkan.

1. **Pengendalian**

Pengendalian adalah sebuah fungsi yang bertujuan untuk mengantisipasi akan terjadinya suatu kesalahan. Kesalahan biasanya akan muncul dalam teknik kerj seperti contoh cara kerja atau masalah dengan target waktu. Tentu hal ini dapat mempengaruhi terhadap hasil yang didapat. Seperti contoh produk yang cacat, kualitas dari barang akan menurun dan kualitas produk akan mengurang. Organisasi disini akan merasa kecewa dan tentu hal ini akan menjadi suatu penghambat.

## 2.2 Manajemen Pemasaran dan Jasa

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran diistilahkan dalam Bahasa inggris dengan dikenal populer dengan nama marketing. Marketing ini adalah kata yang telah diserap ke dalam Bahasa kita umumnya, namun tentunya arti terjamahan tetap sama yaitu pemasaran. Asal muasal kata pemasaran ini yaitu pasar yang diartikan dalam Bahasa inggris *(market)* jadi maksudnya adalah apa yang dipasarkannya, yaitu jelas barang dan jasa itu sendiri. memasarkan sebuah barang tidak hanya melakukan kegiatan penawaran didalamnya, namun didalamnya terdapat kegiatan-kegiatan yang luas dan menyeluruh.

Seperti contohnya menjual barang, membeli barang tentu dengan berbagai cara dilakukan. Selain itu menyimpan dan mensortir barang termasuk kedalam kegiatan pemasaran. Di dalam marketing ini kita akan dikenalkan dengan fungsi-fungsi dalam marketing. Untuk lebih baiknya kita perlu mengenali beberapa pengertian pemasaran/marketing menurut para ahli:

Definisi pemasaran menurut Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi (2015:1) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan sebuah subjek penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Pemasaran dikatakan penting karena dapat menentukan hidup atau matinya perusahaan yang disebabkan olehlaku atau tidaknya barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Pemasaran juga dikatakan dinamis karena bekerja dalam sebuah lingkungan yang nyata terus-menerus berubah”.

Menurut Kotler Philip yang dialihbahasakan oleh Buchari Alma (2018:3) bahwa “pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran”.

Dengan adanya rasa kepuasan yang bisa dirasakan langsung oleh konsumen, akan memunculkan suatu tindakan respons kea rah positif yang berupa terjadinya transaksi pembelian ulang, dan tentunya dapat merekomendasikan kepada konsumen lain agar bisa membeli produk tersebut. Tentu di sisi produsen ini akan sangat menguntungkan dengan perolehan yang berlipat lipat hasilnya. Tentunya hal ini karena adanya informasi yang disebar luaskan oleh para konsumen-konsumen terdahulu terhadap konsumen lain. cara ini biasa disebut dengan kata yang populer yaitu *mouth to mouth advertising* yang diartikan promosi dari mulut ke mulut.

### 2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk bisa bersaing dan mempertahankan kelangsungan perusahaan yang berkaitan dengan perkembangan dan pendapatan laba. Beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut ahli :

Menurut Kotler dan Keller (dikutip oleh Benyamin Molan 2018:6) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Sunyoto (dikutip oleh Dwi A, 2016:11) yang mengatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas progam yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. “(*Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*).”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian progam yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

### 2.2.3 Pengertian Jasa

Jasa (service) yaitu suatu bentuk produk yang dimana memiliki berbagai kegiatan di dalamnya, kepuasan dan keuntungan *(benefits)* yang dapat diperoleh dan ditawarkan untuk dijual dan untuk dasarnya sendiri tidak berwujud (*intangible)* selain dasarnya yang tidak berwujud, jasa juga tidak bisa berakibat kepemilikan pribadi atas sesuatu. Contoh dari jasa ini diantaranya seperti layanan hotel, bengkel, reparasi, tempat rekreasi, perusahaan ritel dan kegiatan-kegiatan yang ada diperbankan. Berikut ini ada beberapa pengertian jasa menurut para penulis diantaranya sebagai berikut:

Menurut William J. Stanton yang (dikutip Buchari Alma 2016:243) menyatakan bahwa jasa adalah “Jasa yaitu sesuatu yang mampu diidentifikasi secara terpisah dengan bentuk yang tidak terwujud, serta ditawarkan untuk suatu kebutuhan dan jasa juga bisa dihasilkan dari suatu benda-benda yang nampak dan tidak nampak”.

Berikutnya menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner yang dikutip (Alma,2016:243) menyatakan “jasa yaitu suatu kegiatan yang dimana hasil outputnya bukan dari produk yang dapat dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi yang mana dapat memberi nilai tambah (seperti contoh hiburan, kenikmatan, kenyamanan, santai, sehat, senang) dan dasar yang sifatnya tidak berwujud”.

Tentu agar lebih memahami kita harus dapat membedakan mana yang dimaksud dengan service dan Customer Service, untuk didefinisi services seperti yang dijelaskan diatas missal jasa hotel, angkutan umum, bank danTelkom dan sebaginya. Sedangkan untuk customer sevice adalah layanan yang diberikan untuk mendukung produk inti dari perusahaan itu sendiri.

### 2.2.4 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa, diantaranya sebagai berikut:

1. ***Intangible***  **(Tidak berwujud)**

Jasa memiliki dasar yang bersifat tidak berwujud. Bila dilihat dari barang tentunya berbanding terbalik yang berwujud, bila jasa sendiri adalah suatau kinerja atau aktivitas yang tidak memiliki wujud yang solid. Dengan itu jasa tidak bisa sama sekali untuk diraba, dilihat dan dicium.

1. ***Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)**

Beberapa sebagian jasa ada yang memiliki sifat tidak terpisahkan dimana anatara produksi dengan konsumsi jasa. Jasa bisa dikonsumsi disaat proses produksinya sudah beres. Jasa ini bisa disaksikan dengan cara langsung seperti saat mendengarkan music. Karena disaat itu juga konsumen akan merasakan dan mulai mengonsumsi serta menikmati hasil jasa itu sendiri.

1. ***Variability* (Bervariasi)**

Berbicara kualitas tentunya jasa memiliki variasi yang berbagai bila dibandingkan dengan barang. Karena keterkaitan dengan sifatnya yang *inseparable* dan *live performance*, ada beberapa faktor yang menjadikan suatu jasa memiliki variasi yang beragam. Diantaranya personel dari jasa itu sendiri yang berbeda, *outlet* yang berbeda-beda serta dalam faktor waktu yang tentunya di dalam jasa memiliki waktu pemakaian yang berbeda akan mempengaruhi kepada variasi dalam kualitas jasa tersebut.

1. **Perishability (Tidak tahan lama)**

Jasa ini tidak bisa untuk disimpan atas kepemilikan, jasa tentunya sangat ketergantungan dengan hitungan atau perubahn waktu. Dengan semakin berlalunya waktu, kapasitas jasa iu akan menghilang. Sebagai contohnya, seperti kursi dalam angkutan umum yang mana dalam berpergian ke suatu tempat dari titik mulai hingga ke tujuan akan hilang begitu saja dan tidak dapat dimanfaatkan kembali di masa depan.

1. ***Difficult to Understand* (sulit dipahami)**

Jasa ini sangat sulit untuk dipahami. Pada beberapa jasa ada beberapa sistem yang digunakan dengan rumit dan sulit untuk dimengerti. Tindakan operasi dirumah sakit, lalu berkaitan dengan laporan keuangan, dan *hypnotherapy* adalah contoh jasa yang rumit dan sulit untuk dimengerti dengan waktu yang cepat oleh para konsumennya. Karakteristik jasa itu sendiri seperti *intangtability, inseparability,* dan *variability* yang mempengaruhi sulitnya suatu jasa untuk dipahami/dimengerti.

### 2.2.5 Klasifikasi Jasa

Bagaimanapun dalam produk jasa tidak ada yang benar sesuai/mirip antara satu dengan yang lainnya. Maka dari itu agar dapat memahami bagian ini, berikut ada beberapa pengklasifikasian dalam produk jasa:

Menurut penulis Grifin (dikutip oleh Rambat Lupiyoadi & Hamdani, 2006)

1. Yang *pertama* atas tingkat pelanggan/konsumen dengan memberi jasa untuk bagian dari sistem disaat jasa itu dihasilkan.
2. Yang *kedua* jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kesesuaian dan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Untuk berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa sendiri dapat dibedakan kedalam sistem kelompok kontak tinggi (*high-contact system)* juga sistem kontak bagian yang rendah (low-contact system). Misalnya contoh pada jasa transportasi, rumah sakit, hotel, pendidikan. Sedangkan dalam kelompok kontak yang rendah, konsumen ini tidak perlu ikut andil dalam menerima jasa tersebut. Contoh seperti jasa perbankan dan reparasi bengkel mobil/motor. Konsumen tidak ikut andil dalam penerimaannya dikarenakan sudah dihandle oleh teknisi setiap pekerjaannya.

Berdasarkan dalam kesamaan dengan operasi manufaktur. Ada tiga kelompok jasa yaitu jasa murni, jasa campuran dan jasa semimanufaktur. Jasa murni (*pure service)* yaitu jasa yang termasuk kategori tingkat tinggi tidak adanya persediaan, dan tentu sangat berbalik arah berbeda dengan manufaktur. Seperti contoh tukang cukur dan ahli bedah yang melakukan tindakan khusus pada konsumen langsung ditempat. Berbeda dengan semimanufaktur (*quasimanufacturing service)* adalah jasa yang dikategorikan kedalam kontak rendah, memiliki kesesuaian/kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen disini tidak menjadi bagian dalam produksi jasa. Seperti contoh jasa perbankan, pengantaran, asuransi dan kantor pos. Sedangkan untuk jasa campuran (*mixed service)* yang dikategorikan sebagai kontak menengah (*moderate-contact)* tentu gabungan bersifat murni dan semimanufaktur. Contohnya seperti jasa bengkel, ambulan dan lain sebagainya.

## 2.3 Kualitas Layanan

### 2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017:204) (dikutip oleh Wiharso and Alexandri 2020), “Kualitas pelayanan yaitu perusahaan yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis”.

Menurut Nasution yang kemudian (dikutip oleh Mhd Rusydi 2017:39) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

Salah satu pendekatan dalam kualitas layanan adalah model SERVQUAL *(Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithaml, dan Berry (1990) Model SERVQUAL adalah sebuah metode empiric yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan jasa untuk dapat meningkatkan titik pada kualitas layanan mereka. SERVQUAL dibangun atas dasar adanya perbandingan dua faktor yaitu: persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima *(Perceived Service)* dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*Expexted Service)*.

Dalam evaluasi suatu jasa dengan menggunakan model SERVQUAL mencakup beberapa perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan atau tamu untuk setiap pertanyaan yang berkaitan dengan harapan dan persepsi terhadap (jasa yang diterima oleh pelanggan/tamu).

Skor SERVQUAL untuk setiap pernyataan dapa dihitung berdasarkan rumus sebaai berikut:

|  |
| --- |
| ***Servqual = Perfomance - Expectation*** |

### 2.3.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Menurut Pasuraman *et al* yang di terjemahkan Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:137) adapun dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Bukti langsung *(tangibles)***

Segala fasilitas fisik termasuk perlengkapan yang nampak dimata konsumen. Seperti lokasi, kebersihan ruangan, tempat parkir, keterampilan pegawai dan sarana komunikasi.

1. **Empati *(empathy)***

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

1. **Kehandalan *(reliablity)***

Yakni kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan sesuai pelayanan.

1. **Daya tanggap *(responsiveness)***

Yaitu keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.

1. **Jaminan *(assurance)***

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan-raguan.

### 2.3.3 Karakteristik Layanan

Menurut Handiyanto Widjojo *et al* (2017:137) terdapat empat karakteristik pelayanan, yaitu:

1. ***Intangibility* (tidak dapat dipahami)**

Layanan ini tidak dapat dilihat, dirasa, dan diraba sebelum dikonsumsi oleh konsumen. Karakter ini menyebabkan kesulitan penentuan harga dari pemberi layanannya. Untuk mengurangi karakteristik layanan *intangible,* pemasar harus dapat memperlihatkan petunjuk fisik *(physical cues)* yang bertujuan untuk membantu konsumen menilai–nilainya.

1. ***Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)**

Layanan yang dihasilkan oleh perusahaan akan digunakan oleh konsumen secara langsung pada saat yang bersamaan. Karakter ini menyebabkan produksi masal sulit dilakukan pada saat kegiatan pelayanan.

1. ***Variability* (variasi)**

Layanan memiliki banyak variasi bentuk dan kualitas bergantung tindakan karyawan perusahaan saat menghasilkan kegiatan dan aktifitas layanan.

1. ***Perishable* (tidak tahan lama)**

Layanan merupakan sesuatu yang tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Karakter ini menyulitkan sinkronisasi antara permintaan dan penawaran dalam kegiatan dan aktifitas layanan tersebut.

## 2.4 Kualitas Produk

### 2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut wijaya (dikutip oleh Rizki Nur Fatmawati 2019), “Kualitas Produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”.

Pendapat lainnya dari Kotler dan Armstrong dalam Jienardy (2017) dikutip oleh(Meilina Boediono, Sonata Christian 2018) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Sebuah perusahaan dikatakan memiliki kualitas produk yang baik apabila mampu menyediakan produk yang mampu memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggannya.

### 2.4.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan sopiah (dikutip oleh Sudaryono 2016:86) dimensi kualitas produk adalah :

1. **Kinerja *(Performance)***

Dimensi ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimangkan sejauh mana produk dapat berfungsi

sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

1. **Kehandalan *(Reliability)***

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

1. **Daya Tahan *(Durability)***

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

1. **Ketepatan Waktu dan Kenyamanan *(Punctuality and Convenience)***

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki dan seberapa cepat informasi atau jasa diberikan, kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parker.

1. **Keindahan *(Estetika)***

Penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima, bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada konsumen.

1. **Kesadaran Akan Merek *(Brand Awareness)***

Dampak positif atau negative tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atau konsumen.

### 2.4.3 Jenis – Jenis Produk

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2017:120) jenis produk dibagi menjadi dua macam yaitu :

1. **Produk yang Berwujud *(Tangible Product)***

Produk yang berwujud biasanya disebut “barang” atau “goods”, barang yang berwujud dibagi menjadi dua macam yaitu:

- Barang Konsumsi *(Cunsumer Goods),* merupakan barang yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan dikonsumsinya sendiri, seperti barang kebutuhan pokok, kebutuhan pelengkap atau alat – alat pelengkap hidup dan barang kebutuhan kemewahan atau barang special.

- Barang Industri *(Industrial Goods),* merupakan barang yang dibeli oleh konsumen untuk menjalankan industry atau usaha bisnisnya dan bukan untuk dikonsumsinya sendiri.

**2. Produk yang Tak Berwujud *(Intangible Product)***

Produk yang tak berwujud sering disebut “jasa” atau *“service”.* Jasa ini banyak sekali jenisnya karena masyarakat juga memiliki kebutuhan jasa yang beraneka ragam pula. Prduk jasa ini bisa berupa jasa pendidikan, kecantikan, kebugaran dan lain sebagainya.

### 2.4.4 Tingkatan Produk

Menurut Kotler yang (dikutip oleh Abdul Manap 2016:257) terdapat lima tingkatan produk dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat inti *(Core Product)*, adalah layanan dasar atau manfaat yang sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product)*, adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. Produk yang diharapkan *(Expected Product),* adalah beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
4. Produk pelangkap *(Augmented Product),* adalah sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk potensial *(Potensial Product),* adalah semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

## 2.5 Keputusan Pembelian

### 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler yang (dikutip oleh Wiharso and Alexandri 2020), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut Sudaryono (2016:131) menyebutkan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Proses keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk terpenuhi.”

### 2.5.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:236), bahwa ada lima dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Lima dimensi tersebut adalah:

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap awal dimana seseorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Proses ini bisa dipicu dari dalam diri sendiri maupun dari luar dirinya seperti teman-teman, keluarga mauopun lingkungan.

1. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen akan mencari lebih banyak informasi berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Ada yang berasal dari pengalaman pribadi maupun mencarinya melalui jalur media, seperti iklan-iklan ataupun ulasan di akun resmi

1. Mengevaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi, intuisi ataupun pendapat orang lain untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

1. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

1. Konsumsi pasca pembelian

Tahap terakhir ini adalah tahap evaluasi penilaian dimana konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Tahap ini sangat penting bagi produsen karena menentukan apakah konsumen bisa menjadi pelanggan tetap atau ia akan beralih ke produk pesaing. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini dapat digunakan untuk membentuk suatu hipotesis atau jawaban yang sifatnya sementara untuk penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu berfungsi sebagai pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Maka dari itu peneliti akan menelaah penelitian-penelitian terdahulu yang ada keterkaitan serta relevansi kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti mamasukan beberapa contoh penelitian terdahulu untuk melihat dan menilai persamaan dan perbedaan yang dilakukan.

tabel 2. 1

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul, Nama Peneliti, Jurnal dan Tahun** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1 | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas LayananTerhadap Keputusan Pembelian konsumen.  Dennis Meidy Haryanto  Jurnal tahun 2018 | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Diketahui dari korelasi sebesar 0,883 dan nilai koefisien determinasi 78% dan sisanya 22% dipengaruhi oleh faktor lain. | Penelitian ini sama-sama menjelaskan tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. | Penelitian ini memiliki perbedaan responden dan indikator kualitas produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian  konsumen. |
| 2 | Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor.  Gani Wiharso  Jurnal tahun 2020 | Hasil Penelitian menunjukan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil analisis koefisien determinasi dengan nilai adjusted R Square sebesar 0,550 maka dapat diartikan bahwa 50,5% kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan pada Bank Syariah Mandiri cabang Bogor. | Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas layanan dan kualitas produk terhadap pembelian konsumen. | Penelitian ini memiliki perbedaan pada dimensi kualitas layanan dan aspek sarana dan prasarana serta aspek keputusan pembelian konsumen. |
| 3 | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Discovery Sidoarjo.  Rizki Nur Fatmawati  Jurnal tahun 2019 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:  (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan  (2) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan, dan  (3) kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | Penelitian ini sama-sama menjelaskan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. | Penelitian ini memiliki perbedaan pada aspek produk dan keputusan pembelian pada perusahaan. |
| 4 | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks  Bayu Sutrisna  Jurnal Tahun 2016 | Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. | Penelitian ini sama-sama menjelaskan tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan konsumen. | Penilitian ini memiliki perbedaan pada aspek dimensi keputusan pembelian. |

**Sumber: Data diolah peneliti (2021)**

## 2.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memang berperan penting atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan sebisa mungkin melakukan kualitas layanan yang baik agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, dan berperan penting terhadap proses terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam hal ini khususnya di bidang *furniture* yang di dalamnya terdapat layanan dan produk yang menarik dan pengalaman yang istimewa sebagai daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali, sehingga hal ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan *furniture* ini dalam hal mendapatkan suatu keuntungan *(revenue)* dalam tiap bulannya. Apabila pelanggan merasakan kepuasan dari perusahaan furniture maka akan tumbuh rasa untuk membeli kembali produk pada perusahaan yang sama. Dengan demikian dapat diuraikan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**MANAJEMEN**

1. Clayton Reeser (dikutip oleh Chandra Wijaya & M.Pd, 2016)
2. Amirullah Haris (dikutip oleh Karyoto, 2016)

***Grand Theory***

**PENELITIAN TERDAHULU**

1. Dennis Meidy Haryanto (2018)
2. Gani Wiharso (2020)
3. Rizki Nur Fatmawati (2019)
4. Bayu Sutrisna (2016)

***Applied Theory***

**Kualitas Layanan**

**(X1)**

1. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (dikutip oleh Wiharso and Alexandri 2020)
2. Nasution (dikutip oleh Mhd Rusydi 2017:39)

**Kualitas Produk**

**(X2)**

1. Wijaya (dikutip oleh Rizki Nur (Fatmawati 2019)
2. Kotler dan Armstrong dalam Jienardy (2017) dikutip oleh(Meilina Boediono, Sonata Christian 2018)

**KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)**

1. Kotler (dikutip oleh Wiharso and Alexandri)

2. Sudaryono (2016:131)

**MANAJEMEN PEMASARAN**

1. Kotler dan Amstrong (dikutip oleh Priansa 2017:4)
2. Sunyoto (dikutip oleh Dwi A 2016:11)

***Middle Theory***

Gambar 2. 1

**Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran sebagai alur yang menggambarkan proses berpikir yang dituangkan dalam bentuk hubungan antar variabel yang diteliti untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Berdasarkan gambar 2.1 di atas, memberikan gambaran bahwa teori yang menjadi dasar/pijakan dalam penelitian ini dimulai dari *middle theory* yaitu manajemen pemasaran, dan didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu (studi empiris). Terdapat dua variabel independen (kualitas layanan dan kualitas produk) yang mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

### 2.7.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas layanan dalam suatu jasa memiliki peranan sangat penting dalam menciptakan kepuasan dalam diri konsumen. Dengan adanya kepuasan konsumen ini biasanya akan berdampak mengenai kualitas layanan yang dilakukan perusahaan menjadi sebuah penilaian baik atau tidaknya tergantung kebutuhan dan kesesuaian dari konsumen tersebut. hal tersebut berkaitan dengan penyedia jasa, dan suatu layanan yang diberikan bisa menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen dalam menentukan pembelian ulang kembali. Bila pada kualitas layanan yang dirasakan berdampak sangat kecil terhadap kepuasan konsumen, bisa saja konsumen tersebut akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian ulang kembali terhadap perusahaan jasa tersebut.

Menurut Akbar Indra (2019:5) bahwa menyatakan dalam hasil penelitiannya, menunjukkan kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tentu selai itu rasa kepuasan dari pelanggan terhadap produk jasa yang digunakannya akan menjadi faktor kuat untuk menciptakan keputusan pembelian dalam diri konsumen tersebut.

### 2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Seluruh perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa ataupun produk, peran kualitas produk itu yaitu penting hal yang tidak boleh terlewatkan. Sesuai dengan penelitian ini dari jurnal terdahulu tahun 2016 menurut Bayu Sutrisna menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu pengaruh kualitas produk adalah bagian yang sangat penting untuk diperhatikan, karena seorang konsumen akan melihat ketesediaan produk dan kualitas produk mana yang lebih baik. Kualitas produk dalam sebuah perusahaan akan menjadi daya tarik bagi konsumen karena konsumen akan melihat, mecoba dan menili seberpa layak produk tersebut jika di gunakan. Jika ada cacat/kerusakan sedikit pun maka akan sangat berpengaruh terhadap citra suatu perusahaan tersebut.

### 2.7.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor kualitas layanan dapat dijadikan tolak ukur dari sebuah keberhasilan dan kesuksesan dalam perusahaan. Karena kualitas layanan menjadi peran yang sangat berpengaruh dalam hal kecekatan, ketepatan dan kehandalan dalam melayani setiap konsumennya. Seorang konsumen akan melihat sejauh mana kualitas dalam layanan yang diberikan dari perusahaan tersebut, tentu bila semakin baik layanan yang diberikan maka akan semakin puas seorang pelanggan dalam menerima pelayanan tersebut. selain puas tentunya seorang konsumen akan membeli ulang kembali produk tesebut secara terus menerus. Sedangkan untuk faktor selanjutnya yang menjadi salah satu faktor adanya kepuasan dan timbulah keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian diatas dapat diuraikan, paradigma penelitian pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

H3

H2

H1

**Keputusan Pembelian (Y)**

Dimensi:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Mengevaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Konsumsi pasca pembelian

Harman Malau (2017:236)

**Kualitas Layanan(X1)**

Dimensi:

1. Bukti langsung *(tangibles)*
2. Empati *(empathy)*
3. Kehandalan *(reliability)*
4. Daya tanggap *(responsiveness)*
5. Jaminan *(assurance).*

Pasuraman *et al* yang di terjemahkan Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:137)

**Kualitas Produk (X2)**

Dimensi:

1. Kinerja *(performance)*
2. Kehandalan *(reliability)*
3. Daya Tahan (*durability)*
4. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan *(punctuality and convenience)*
5. Keindahan *(estetika)*
6. Kesadaran Akan Merek *(brand awareness)*

Sangadji dan Sopiah (dikutip oleh Sudaryono (2016:86)

**Gambar 2. 2**

**Paradigma Penelitian**

Berdasarkan gambar 2.2 di atas, menerangkan bahwa adanya pengaruh secara parsial yaitu pengaruh antara variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan pengaruh secara simultan yaitu pengaruh antara variabel Kualitas Layanan (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Pangestu Subagyo (2017:175) Hipotesis adalah suatu dugaan yang belum tentu kebenarannya atau kesimpulan sementara. Berdasarkan uraian yang dikemukakan, maka hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fabelio Naripan Bandung.
2. Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fabelio Naripan Bandung.
3. Terdapat pengaruh Kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung.

# BAB III METODE PENELITIAN

## 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian, objek penelitian ini menjadi sebuah sasaran dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun atas permasalahan yang sedang terjadi.

Menurut Sugiyono (2015: 38) Objek Penelitian adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan”.

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fabelio Naripan Bandung. Dimana Kualitas Layanan sebagai variabel X1, Kualitas Produk variabel X2 dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Y. Penelitian ini dilaksanakan di salah satu showroom yang beralamat di Jalan Naripan No.63, Kp. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat.

## 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian digunakan sebagai pedoman atau prosedur yang berguna sebagai panduan untuk membangun sebuah strategi yang menghasilkan metode penelitian. Menurut Sugiyono (2018:37) menyatakan bahwa “Desain sebuah peneltian harus spesifik, jelas dan rinci, ditentukan secara mantap sejak awal, yang menjadi sebuah pegangan penelitian langkah demi langkah

Tabel 3. 1

Desain Penelitian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Komponen** | **Karakteristik** |
| 1 | Tujuan Penelitian | Menguji Hipotesis: Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fabelio Naripan Bandung. |
| 2 | Tipe Penelitian | Sebab akibat, Variabel sebab, Kualitas layanan dan Kualitas Produk Variabel akibat, Keputusan Pembelian. |
| 3 | Unit Analisis | Konsumen Fabelio Naripan Bandung |
| 4 | Cakupan Waktu | Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan februari sampai dengan bulan desember |

**Sumber: Data diolah peneliti,2021**

### 3.2.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui suatu hubungan yang signifikan antara variabel yang akan diteliti sehingga akan memperjelas kesimpulan pada gambaran mengenai objek penelitian yang diambil atau diteliti.

Menurut Sugiyono (2016:89) menyatakan bahwa penelitian deskriptif sebagai berikut :

“Rumusan masalah penelitian desktiptif yaitu sebuah rumusan masalah yang berkenaan dengan suatu pertanyaan terhadap keberadaan suatu variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih yang berdiri sendiri.”

Menurut Sugiyono (2016:92) menjelaskan bahwa penelitian Asosiatif “Rumusan masalah asosiatif yaitu sebuah rumusan masalah penelitian yang bersifat konteks menanyakan suatu hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Menurut Sugiyono (2016:35) menjelaskan bahwa metode kuantitatif yaitu “Metode kuantitatif ini biasa disebut sebagai metode positivistie karena didalamnya berlandaskan pada filsafat positivistie. Metode ini kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, terukur, rasional, obyektif, dan sistematis. Metode ini juga disebut sebagai metode yang konfirmatif, karena metode ini sangat cocok untuk pembuktian/konfirmasi.”

## 3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

**3.3.1 Definisi Variabel Penelitian**

Operasional variabel merupakan sebuah petunjuk bagaimana variabel dapat diukur. Operasional Variabel bisa dikatakan sebagai salah satu alat pengambilan data yang cocok digunakan untuk mengukur suatu variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2015:38) menyatakan bahwa “Operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian variabel yang akan diteliti adalah kualitas layanan sebagai (X1) dan kualitas produk sebagai (X2) yang dinamakan dengan variabel bebas. Sedangkan untuk variabel terikat/tidak bebas adalah keputusan pembelian (Y). berikut ini definisi-definisi dari setiap variabel beserta indikatornya, diantaranya sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2017:610) menyatakan bahwa “Variabel Bebas (Independen) sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen yang artinya variabel yang dipengaruhi yang menjadi suatu akibat.” Variabel bebas (Independen) yaitu kualitas layanan (X1) dan produk (X2)

1. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2017:61) Variabel Terikat (Dependen) merupakan “Variabel stimulus, predictor, antecendent adalah variabel yang berpengaruh atau yang menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel bebas (Independen).” Variabel terikat (Dependen) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Untuk kepentingan pengujian hipotesis, ketiga variabel tersebut dijabarkan lebih lanjut. Lebih jelasnya operasional variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini:

**3.3.2 Operasional Variabel Penelitian**

Atas dasar variabel penelitian dengan dua variabel bebas dan satu variabel tidak bebas, berikut ini tabel operasionalisasi sebagai berikut:

Tabel 3. 2

**Operasional Variabel**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel dan Definisi Variabel** | Dimensi | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** | **Sumber Data** | **No. Item** |
| **Kualitas Layanan (X1)**  “Kualitas pelayanan perusahaan yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis”.  Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017:204) (dikutip oleh (Wiharso and Alexandri 2020), | Bukti langsung  *(tangibles)* | Kebersihan ruangan  Kerapihan karyawan  Lokasi | Tingkat kebersihan ruangan Fabelio Naripan Bandung  Tingkat kerapihan karyawan Fabelio Naripan Bandung  Tingkat keterjangkauan lokasi Fabelio Naripan Bandung | Interval | Konsumen | 1-3 |
| Empati *(empathy)* | Perhatian pegawai terhadap konsumen  Keramahan karyawan terhadap konsumen. | Tingkat perhatian pegawai terhadap konsumen Fabelio Naripan Bandung  Tingkat keramahan karyawan terhadap konsumen Fabelio Naripan Bandung | 4-5 |
| Kehandalan *(reliablity)* | Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen  Baik tidaknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen | 1. Tingkat kecepatan karyawan dalam melayani konsumen Fabelio Naripan Bandung.   Tingkat Baik tidaknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen Fabelio Naripan Bandung. | 6-7 |
| **Variabel dan Definisi Variabel** | Dimensi | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** | **Sumber Data** | **No. Item** |
|  | Daya tanggap *(responsiveness)* | 1. Karyawan dapat menanggapi dengan cepat kebutuhan konsumen   Karyawan dapat merespon keluhan konsumen | 1. Tingkat karyawan dapat menanggapi dengan cepat kebutuhan konsumen 2. Fabelio Naripan Bandung   Tingkat karyawan dapat merespon keluhan konsumen Fabelio Naripan Bandung | Interval | Konsumen | 8-9 |
| Jaminan *(assurance)*  Sumber:  Pasuraman *et al* yang di terjemahkan Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:137) | 1. Pengetahuan karyawan seputar ketersediaan produk   Rasa aman dan nyaman | Tingkat pengetahuan karyawan seputar ketersediaan produk  Tingkat aman dan nyaman ketika berbelanja di Fabelio Naripan Bandung. | 10-12 |
| **Produk (X2)**  Kualitas Produk ialah gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.  Menurut wijaya (dikutip oleh (Fatmawati 2019) | `  Kinerja *(performance)* | Fungsional suatu barang dan karakteristik suau produk | Tingkat Fungsional suatu barang dan karakteristik suau produk. | 13 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel dan Definisi Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** | **Sumber Data** | **No. Item** |
|  | Kehandalan  *(Reliability)* | konsistensi kinerja barang. | Tingkat konsistensi kinerja barang di Fabelio Naripan Bandung. | Interval | Konsumen | 14 |
| Daya tahan  *(durability)* | Ketahanan pada produk | Tingkat ketahanan pada produk di Fabelio Naripan Bandung | 15 |
| Ketepatan waktu dan kenyamanan  *(punctuality and convenience)* | Kecepatan penyajian produk  Kenyamanan kualitas produk | Tingkat kecepatan penyajian produk di Fabelio Naripan Bandung  Tingkat kenyamanan kualitas produk | 16-17 |
| Keindahan *(estetika)* | Penilaian produk dapat dilihat dari panca indera | Tingkat penilaian produk dapat dilihat dari panca indera konsumen Fabelio Naripan Bandung | 18 |
| Kesadaran akan merek.  *(brand awareness)*  Sumber:  Sangadji dan Sopiah (dikutip oleh Sudaryono 2016:86) | Penilian konsumen mengenai kualitas produk | Tingkat penilian konsumen mengenai kualitas produk di Fabelio Naripan Bandung | 19 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel dan Definisi Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** | **Sumber Data** | **No. Item** |
| **Keputusan Pembelian (Y)**  “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.  Menurut Kotler yang dikutip oleh (Wiharso and Alexandri 2020), | Pengenalan maasalah | Proses pengenalan kebutuhan yang dirasakan | Tingkat proses pengenalan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen Fabelio Naripan Bandung | Interval | Konsumen | 20 |
| Pencarian informasi | Mencari informasi lewat mulut ke mulut atau internet | Tingkat konsumen Fabelio Naripan Bandung mencari informasi lewat mulut ke mulut atau internet. | 21 |
| Mengevaluasi alternatif | Mencari alternatif tempat yang lain | Tingkat konsumen Fabelio Naripan Bandung mencari alternatif tempat yang lain. | 22 |
| Keputusan pembelian | Mempertimbangkan antara melakukan pembelian ulang atau tidak | Tingkat konsumen Fabelio Naripan Bandung mempertimbangkan antara melakukan pembelian ulang atau tidak. | 23 |
| Perilaku pasca pembelian  Sumber:  Harman Malau (2017:236) | Sikap puas atau tidak puas setelah produk dikonsumsi | Tingkat sikap konsumen Fabelio Naripan Bandung puas atau tidak puas setelah produk dikonsumsi. | 24 |

**Sumber: Diolah peneliti (2021)**

## 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:148) menyatakan bahwa “Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Jadi populasi bukan hanya dari orang saja, tetapi juga suatu obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari. Tetapi meliputi seluruh karakterisitik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu sendiri.

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu para pelanggan di Fabelio Naripan Bandung, dalam rentan waktu selama 5 (lima) bulan terakhir. Adapun perolehan data dari pelanggan yang berkunjung dan membeli produk di Fabelio Naripan Bandung dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3

Data konsumen yang membeli di Fabelio Naripan Bandung

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Bulan (Tahun)** | **Jumlah pembeli** |
| 1 | Oktober 2020 | 68 |
| 2 | November 2020 | 60 |
| 3 | Desember 2020 | 51 |
| 4 | Januari 2021 | 30 |
| 5 | Februari 2021 | 15 |
| **Jumlah** | | **224** |

**Sumber: Fabelio Naripan Bandung**

### 3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling.* Menurut Sugiyono (2017:82) dikatakan bahwa “Sampel (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogeny”.

Dalam bukunya, menurut Sugiyono (2015:84) menyatakan bahwa:

“*Non probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan suatu sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball*”.

Berikutnya, Sugiyono (2015:85) menjelaskan bahwa:

“*Sampling insidental* adalah suatu teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*isidenta*l bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai suatu sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu menggunakan teknik acak sederhana (sample random sampling). Dengan melalui penyebaran sebuah angket kepada pelanggan Fabelio Naripan Bandung. Untuk menghitung jumlah sample dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Keterangan :

N : Populasi

n : Sampel

e : Taraf kesalahan atau nilai kritis 10%

Melalui rumus dapat dihitung jumlah sample minimum sebagai berikut

= 69,13

*n = 70*

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah responden penelitian ini 70 responden.

## 3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

## 3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu merupakan sebuah langkah yang paling strategis dalam suatu penelitian, karena tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui bagaimana menggunakan Teknik pengumpulan data yang benar, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi kriteria standar yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai pengaturan, sumber, dan berbagai cara lainnya. Bila dilihat dari *setting-*nya, data dapat dikumpulkan dengan cara setting alamiah *(natural setting)*, pada labolatorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai macam responden, suatu seminar, berbincang-bincang, di jalan dan berbagain lainnya. Selanjutnya bilang dilihat dari segi Teknik cara pengumpulan data, maka teknik yang dilakukan diantaranya interview (wawancara), kuesioner, obesrvasi (pengamatan) dan gabungan dari ketiganya. berikut ini adalah penjelasannya:

Jadi untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, digunakan cara pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan (*Liblary Research)*

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari referensi dan literature yang diperoleh dari buku maupun tulisan yang berupa karya ilmiah.

1. Studi lapangan (*Field Research)*

Yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan peninjauan lapangan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data primer yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan teknik :

1. Observasi

Teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap gejala – gejala yang terjadi di lokasi penelitian, yang berhubungan dengan objek yang ditelti.

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pimpinan atau bagian–bagian yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, guna memperoleh data serta informasi yang diperlukan.

1. Kuesioner

Teknik Pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan – pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternative jawaban yang telah disediakan.

## 3.5.2 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018:102) prinsipnya meneliti adalah sebuah hal yang didalamnya melakukan pengukuran, maka dari itu harus ada alat ukur dalam pengukurannya. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan dengan sebutan instrumen penelitian. Maka dari itu instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sebuah fenomena alam maupun hal sosial yang diamati dengan cara yang spesifik semua fenomena ini disebut dengan variabel penelitian.

Instrumen di susun berdasarkan operasionalisasi variable yang telah dibuat dengan disusun berdasarkan skala yang sesuai, yang berfungsi untuk mengungkapkan fakta menjadi data, dalam instrument dapat diketahui dengan melihat kriteria utamanya yaitu menggunakan kuisioner.

### 3.5.2.1 Skala Likert

Menurut Sugiyono (2017:93), “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tetang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian”.

Tabel 3. 4

**Model skala *likert***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Jawaban (Skor)** | |
| **Positif (+)** | **Negatif (-)** |
| SS (Sangat Setuju) | 5 | 1 |
| S (Setuju) | 4 | 2 |
| KS (Kurang Setuju) | 3 | 3 |
| TS (Tidak Setuju) | 2 | 4 |
| STS (Sangat Tidak Setuju) | 1 | 5 |

**Sumber: Sugiyono (2017:94)**

Mengacu pada ketentuan tersebut, maka jawaban dari setiap responden dapat dihitung skornya yang kemudian skor tersebut ditabulasikan untuk menghitung validitas dan reliabilitasnya.

Sebelum menganalisis data, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

### 3.5.2.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Validitas menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Sugiyono (2017: 134), untuk menguji validitas pada tiap- tiap item dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir**.** Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku.

1. Jika r hitung > r tabel, maka item instrumen dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel, maka item instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji Validitas instrumen dapat menggunakan rumus analisis koefisien korelasi Product Moment Pearson *(Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)* dengan rumus sebagai berikut:

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

ΣX = Jumlah skor item *instrument*

ΣY = Jumlah total skor jawaban

ΣX² = Jumlah kuadrat skor item

ΣY² = Jumlah kuadrat total skor jawaban

ΣXY = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

### 3.5.2.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (Kehandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontrak-kontrak pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Pengertian uji reabilitas menurut Sugiyono (2017:130) adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konstanta atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun rumus yang dipakai uji reabilitas ini adalah:

Keterangan:

= Nilai Variabel

= Varians Skor Tiap-Tiap Item

= Varians Total

k = Jumlah Item

Alat untuk mengukur Reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*

Hasil α > 0,60 = Realibel atau konsisten

Hasil α < 0,60 = Tidak Realibel atau tidak konsisten

## 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dan dianalisis didapatkan rata-rata (mean) nya, lalu diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

Menurut Sugiyono (2017: 147), “Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Salah satu pendekatan dalam kualitas layanan adalah model SERVQUAL *(Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithaml, dan Berry (1994:116) Model SERVQUAL adalah sebuah metode empiric yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan jasa untuk dapat meningkatkan titik pada kualitas layanan mereka. SERVQUAL dibangun atas dasar adanya perbandingan dua faktor yaitu: persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima *(Perceived Service)* dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*Expexted Service)*.

Dalam evaluasi suatu jasa dengan menggunakan model SERVQUAL mencakup beberapa perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan atau tamu untuk setiap pertanyaan yang berkaitan dengan harapan dan persepsi terhadap (jasa yang diterima oleh pelanggan/tamu).

Skor SERVQUAL untuk setiap pernyataan dapa dihitung berdasarkan rumus sebaai berikut:

|  |
| --- |
| ***Servqual = Perfomance - Expectation*** |

Setiap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan setiap variabel, diukur dengan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert, untuk menganalisis dari setiap pertanyaan atau indikator, peneliti menghitung frekuensi jawaban dari setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah selanjutnya hitung rata-rata setiap indikator tersebut. Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, yang kemudian dari hasil tersebut diinterpretasikan berdasarkan tabel kemudian penulis membuat garis kontinum.

**Rumus Nilai Jenjang Interval**

Dari rumus diatas, data yang digunakan untuk penilaian jenjang menggunakan data interval. Nilai jenjang interval yaitu interval yang telah ditetapkan untuk menentukan nilai sangat baik - sangat tidak baik dari suatu variabel

Jumlah kriteria pernyataan: 5.

Nilai tertinggi dan nilai terendah telah disesuaikan dengan hasil perubahan ordinal ke interval dengan menggunakan *Methode If Successive Internal* (MSI). Penentuan kriteria nilai jenjang interval secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

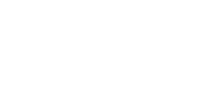
1. Indeks minimum : 1
2. Indeks maksimum : 5
3. Interval : 5 – 1 = 4
4. Jarak Inteval : (5-1) : 5 = 0,8

Tabel 3. 5

**Kategori skala**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Skala | | Kategori |
| 1,00 | 1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 1,81 | 2,60 | Tidak Baik |
| 2,61 | 3,40 | Cukup Baik |
| 3,41 | 4,20 | Baik |
| 4,21 | 5,00 | Sangat Baik |

Sumber : Sugiyono (2017:97)



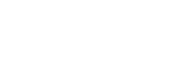
Sangat

Tidak

Baik



Tidak Baik



Cukup Baik

Baik



Sangat Baik



1

,

00



1

,80



2,60



3

,

40



4

,

20



5

,

00

Gambar 3. 1

**Garis Kontinum**

Jenjang perubahan pada tabel 3.5 ini yang menunjukkan adanya penilaian garis kontinum. Perubahan jenjang di atas diambil dari hasil ordinal ke interval menggunakan *Methode Of Successive Interval* (MSI).

## 3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut (Sugiyono, 2017:55) menjelaskan bahwa analisis verifikatif ini adalah metode penelitian yang bertujuan untuk dapat mengetahui ada tidaknya hubungan antar kedua variabel atau lebih. Tentu dengan metode penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan data histori dan menagamati secara seksama mengenai aspek-aspek tertentu yang berkaitan serta dengan masalah yang diteliti sehingga nantinya akan diperoleh kemudian di proses, di analisis lebih lanjut dengan dasar teori yang telah dipelajari sehingga memperoleh gambaran mengenai objek tersebut dan dapat ditarik kesimpulannya terhadap tiap variabel dalam penelitian yang diambil. Adapun analisis verifikatif terbagi kedalam uji asumsi klasik sebagai berikut:

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum menganalisa ke langkah selanjutnya yaitu variabel yang digunakan, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian untuk mengetahui tentang penyimpangan asumsi dalam variabel dengan menggunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi ini merupakan sebuah persyaratan statistic yang didalamnya harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis skala *ordinary least square* (OLS). Berikut ini adalah alat uji yang digunakan dalam pengujian asumsi klasik sebagai berikut:

1. **Uji Multikolinieritas**

Menurut Priyatno (2017:129) “Multikolineritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi menjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna.”Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas umumnya dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance,* apabila nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas. Ghozali dalam Priyatno (2017: 120).

1. **Uji Normalitas**

Menurut Priyatno (2017) “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi setiap variabel berdistribusi dengan normal atau tidak”. Selain itu, Priyatno (2017:114) juga menyebutkan bahwa “Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05”. Uji normalitas dapat juga dilakukan dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal di grafik P-P *Plot of Regression standardized* residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik- titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Priyatno (2017: 126), “Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi”. Dalam melakukan pengujian heteroskedastisitas, peneliti menggunakan metode grafik, dan jika dalam grafik terlihat pola yang terbentuk dari titik-titik maka terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya. Jika pada uji t nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual didapat lebih dari > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2017: 126)

### 3.6.2.2 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui derajat atau sebuah kekuatan hubungan yang mana antara variabel X dengan variabel Y secara bersamaan. Adapun rumus dari korelasi.

Keterangan:

= Koefisiensi Korelasi

= Jumlah kuadrat regresi

= Jumlah kuadrat total

Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, jika nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat dan sebaliknya jika nilai mendekati angka 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. jika hasil nilai positif maka menunjukan hubungan yang searah dan jika hasil nilai negative maka menunjukan hubungan terbalik.

Tabel 3.6

Interpretasi koefisien korelasi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Interval Koefisien** | **Tingkat Hubungan** |
| 1 | 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 2 | 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 3 | 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 4 | 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 5 | 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

**Sumber: (Sugiyono, 2015:184)**

### 3.6.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Priyatno (2017:169) menyebutkan bahwa “Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen”. Model yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda dalam Priyatno (2017: 182) adalah sebagai berikut:

**Y = a + b1X1 + b2X2+** ∈

Keterangan:

Y’ = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 =Variabel Independen 1 (Kualitas Layanan)

X2 = Variabel Independen 2 (Kualitas Produk)

∈ = Faktor- faktor diluar X1 dan X2

### 3.6.2.4 Koefisien Determinasi (Kd)

Koefisien determinasi dalam regresi linier dapat dikatakan sebagai besarnya pengaruh yang diberikan seluruh variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependen. Menurut Imam Ghozali (2018: 197) “Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen”.

Berikut ini rumus untuk menghitung koefisien korelasi (R) yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi dengan mengkuadratkan hasil koefisien korelasi, sebagai berikut:

**Di mana:**

*Kd* : Koefisien determinasi

*r* : Koefisien korelasi

## 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis ini dilakukan untuk bagaimana mengetahui sejauh mana antara variabel yang satu dengan yang lain apakah mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi atau tidak. Dalam melakukan hipotesis dilakukan 2 pengujian yaitu Uji simultan (Uji F) dan Uji parsial (Uji t).

### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan ( Uji F )

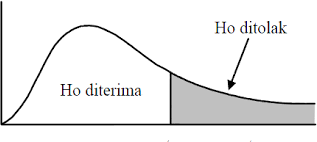
Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel X1 (Kualitas Layanan), X2 (Kualitas Produk) secara bersamaan (simultan) mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian).

1. **Hipotesis**

Ho : β1, β2, β3 = 0, artinya Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H1 : β1, β2, β3 ≠ 0, artinya Kualitas Layanan(X1), Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. **Kriteria Uji**

α = 5% , Uji satu sisi df1 = k sedangkan df2 = n−k−l = F tabel

Gambar 3. 2

**Uji F**

Dengan demikian: H0 ditolak jika F hitung > F tabel

1. **Perhitungan F Hitung**

Berikut adalah rumus F hitung yang terdapat dalam (Sugiyono, 2015:192):

R2/k

F = (1 − R2)/(n − k − 1)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Dk = (n-k-1) derajat kebebasan

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (t)

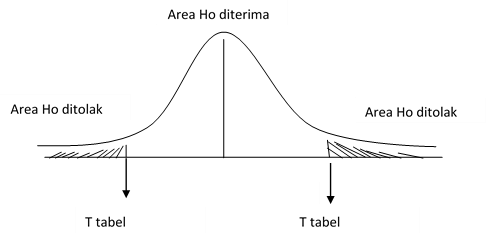
Uji Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara individual dan menganggap variabel lain konstan.

1. **Hipotesis**
   1. Ho : β1 = 0, artinya Kualitas Layanan(X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H1 : β1 ≠ 0, artinya Kualitas Layanan(X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

* 1. Ho : β2 = 0, artinya Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H1 : β2 ≠ 0, artinya Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. **Kriteria Uji**
2. Taraf signifikan (α = 0,05)
3. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
4. Derajat kebebasan = N-2, uji dua pihak.
5. Cara menghitung apakah Ho ditolak atau diterima yaitu:
6. Jika thitung > ttabel maka Ho ditolak dan H1 diterima.
7. Jika thitung < ttabel maka Ho diterima dan H1 ditolak.

Gambar 3. 3  
Uji t

1. **Perhitungan t Hitung**

Berikut adalah rumus t Hitung yang terdapat dalam (Sugiyono, 2018:184):

Keterangan:

t = Tingkat signifikan

r = Korelasi

n = Banyaknya sampel yang diuji

# BAB IV

**HASIL PENELITIAN DAN PEMABAHASAN**

## 4.1 Hasil Pembahasan

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian yang telah dilakukan, dilanjutkan dengan perhitungan statistik dan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fabelio naripan Bandung, serta untuk mengetahui seberapa besar dampak langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel yang menjadi objek penelitian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan diuji dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistics* versi 25 dengan pengujian hasil seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, analisa regresi linier berganda, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis penelitian yang terdiri dari uji secara simultan (uji f) dan secara parsial (uji t).

### 4.1.1 Profil Responden

Didalam penelitian ini setelah dihitung terdapat hasil sebanyak 70 responden yang terlibat yang dimana responden tersebut sesuai dengan hasil perhitungan dari rumus slovin dalam penentuan jumlah sampel yang dijadikan data penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Fabelio Naripan Bandung. Seluruh responden telah selesai menjawab instrument/angket penelitian sebagaimana yang diserahkakn oleh peneliti. Berikut ini adalah hasil jawaban masing-masing responden mengenai profil responden tersebut.

Tabel 4. 1

**Gambaran Umum Responden Fabelio Naripan Bandung**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Karakteristik Responden** | | **Responden** | **Presentase** |
| **Jenis Kelamin** | Laki-laki | 28 | 40% |
| Perempuan | 42 | 60% |
| **Total** | **70** | **100,00 %** |
| **Pendidikan Terakhir** | SD/Sederajat | 0 | 0% |
| SLTP/Sederajat | 2 | 2,9% |
| SLTA/Sederajat | 45 | 65,2% |
| Pilihan lainnya | 23 | 31,9% |
| **Total** | **70** | **100,00%** |
| **Pekerjaan** | Pelajar/Mahasiswa | 16 | 23,5% |
| Pegawai Negeri | 7 | 10,3% |
| Pegawai Swasta | 26 | 38,2% |
| Wiraswasta | 8 | 11,8% |
| Pilihan lainnya | 13 | 16,2% |
| **Total** | **70** | **100,00%** |

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner 2021

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 tersebut, menunjukkan bahwa responden mayoritas kepada jenis kelamin perempuan sebanyak 42 responden dengan persentase 60%, sedangkan dibandingkan dengan jumlah jenis kelamin laki-laki sebanyak 28 responden dengan persentase 40%. Alasan mayoritas perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki karena perempuan lebih cenderung pengambil keputusan dalam belanja rumah tangga yang mana hal ini sangat memperngaruhi minat beli dan biasanya lebih memperhatikan segala aspek yang ada di galeri Fabelio seperti kualitas pelayanan dan kualitas produknya yang akan dibeli. Berdasarkan Pendidikan terakhir, karakteristik pendidikan terakhir ini mayoritas SLTA/Sederajat sebanyak 45 responden dengan persentase 65,2%, kemudian di urutan kedua lainnya sebanyak 23 responden dengan persentase 31,9%, di urutan ketiga SLTP/Sederajat sebanyak 2 responden dengan persentase 2,9% dan yang terakhir SD/Sederajat 0 responden dengan persentase 0%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen Fabelio Naripan Bandung mayoritas paling banyak pendidikan terakhir adalah SLTA/Sederajat dikarenakan sebagian besar konsumen itu lebih membutuhkan kebutuhan untuk mengisi ruang yang kosong atau keperluan kantor seperti membeli sofa, lemari penyimpanan ataupun assesoris yang dapat mempercantik ruangan agar terlihat lebih menarik. Dan yang terakhir berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan responden mayoritas pegawai swasta sebanyak 26 responden dengan persentase 38,2%, kemudian pada urutan kedua yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 16 responden dengan persentase 23,5% , urutan ketiga yaitu pekerjaan lainnya sebanyak 13 responden dengan persentase 16,2%, urutan keempat ada jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 8 responden dengan persentase 11,8%, dan yang terkahir ditempati jenis pekerjaan pegawai negeri sebanyak 7 dengan persentase 10,3%, Maka dari itu bisa kita ambil kesimpulannya bahwa konsumen Fabelio Naripan Bandung mayoritas ditempati oleh pegawai swasta dikarenakan kebutuhan kantor dan kebutuhan rumah menjadi salah satu kebutuhan utama yang penting untuk mereka.

### 4.1.2 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner/angket benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Dalam pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang telah diterapkan pada kuesioner dapat mengukur variabel penelitian. Pengujian validitas ini dilakukan dengan mengkorelasi skor jawaban responden dari setiap pertanyaan, dimana skor jawaban tersebut sudah ditransformasikan dari data berskala ordinal menjadi data berskala interval dengan menggunakan metode interval berurutan atau *Method of Successive Interval* (MSI) yang terdapat pada program *microsoft excel.*

Untuk mengetahui valid atau tidaknya dari setiap item kuesioner penelitian, dengan cara melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa item/pertanyaan tersebut dikatakan valid. Adapun sebaliknya, apabila nilai r hitung < r tabel maka dapat item/pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 4. 2

**Hasil Uji Validitas Kualitas layanan (X1) Fabelio Naripan Bandung**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | **r Hitung** | **r Tabel** | **Keterangan** |
| 1 | 0,836 | 0,235 | Valid |
| 2 | 0,833 | 0,235 | Valid |
| 3 | 0,604 | 0,235 | Valid |
| 4 | 0,839 | 0,235 | Valid |
| 5 | 0,865 | 0,235 | Valid |
| 6 | 0,885 | 0,235 | Valid |
| 7 | 0,808 | 0,235 | Valid |
| 8 | 0,883 | 0,235 | Valid |
| 9 | 0,852 | 0,235 | Valid |
| 10 | 0,865 | 0,235 | Valid |
| 11 | 0,836 | 0,235 | Valid |
| 12 | 0,843 | 0,235 | Valid |

Sumber :Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 25

Tabel 4. 3

**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2) Fabelio Naripan Bandung**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | **r Hitung** | **r Tabel** | **Keterangan** |
| 1 | 0,745 | 0,235 | Valid |
| 2 | 0,720 | 0,235 | Valid |
| 3 | 0,823 | 0,235 | Valid |
| 4 | 0,828 | 0,235 | Valid |
| 5 | 0,767 | 0,235 | Valid |
| 6 | 0,893 | 0,235 | Valid |
| 7 | 0,843 | 0,235 | Valid |

Sumber :Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 25

Tabel 4. 4

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) Fabelio Naripan Bandung**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | **r Hitung** | **r Tabel** | **Keterangan** |
| 1 | 0,566 | 0,235 | Valid |
| 2 | 0,579 | 0,235 | Valid |
| 3 | 0,621 | 0,235 | Valid |
| 4 | 0,542 | 0,235 | Valid |
| 5 | 0,558 | 0,235 | Valid |

Sumber :Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan ketiga tabel di atas mengenai hasil uji validitas pada variabel kualitas layanan, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dilihat bahwa hasil dari per-item kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,235) maka instrument-instrument tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### 4.1.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *Cronbach’s Alpha.* Pengujian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi sebuah kuesioner yang digunakan dalam peneliitian.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas dari masing-masing item pernyataan:

Tabel 4. 5

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Hasil Hitung  *Cronbach’s Alpha* | Nilai  Kritis | Keterangan |
| Kualitas Layanan | 0,958 | 0,6 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,907 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,717 | 0,6 | Reliabel |

Sumber :Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 25

Instrumen yang memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar dari nilai dalam tabel dikatakan sebagai instrument yang reliabel.

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas yang telah penulis lakukan, diperoleh bahwa:

1. Pada variabel Kualitas layanan (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 yaitu sebesar 0,958 ini berarti instrument memiliki hasil yang reliabel (layak), sehingga instrument atau angket ini termasuk kepada instrument reliabel dan konsisten
2. Pada variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 yaitu sebesar 0,907 ini berarti instrument memiliki hasil yang reliabel (layak), sehingga instrument atau angket ini termasuk kepada instrument reliabel dan konsisten.
3. Pada Variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 yaitu sebesar 0,717 ini berarti instrument memiliki hasil yang reliabel (layak), sehingga instrument atau angket ini termasuk kepada instrument reliabel dan konsisten.

### 4.1.4 Teknik Analisis Data

#### 4.1.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan (X1)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai dimensi dalam variabel kualitas layanan pada Fabelio Naripan Bandung yang didasarkan pada persepsi konsumen, peneliti menyajian jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pertanyaan** | **Skor Tanggapan Responden** | | | | | **Skor**  **Kinerja** | **Skor Harapan** | **Gap** | **%** | **Mean Skor** | **Kategori** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| ***Tangibless* (Bukti Langsung)** | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Bagaimana kerapihan tata ruang galeri Fabelio Naripan Bandung ? | 9 | 16 | 27 | 11 | 7 | 188,362 | 180,566 | 7,796 |  |  |  |
| 2 | Bagaimana kerapihan dan kesopanan karyawan Fabelio Naripan Bandung dalam berpakaian di mata penilaian anda ? | 6 | 19 | 22 | 16 | 7 | 192,849 | 173,885 | 18,964 |  |  |  |
| 3 | Bagaimana letak lokasi Fabelio Naripan Bandung menurut pandangan anda ? | 14 | 18 | 17 | 13 | 8 | 188,362 | 197,880 | -9,518 |  |  |  |
| ***Emphaty* (Empati)** | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Bagaimana perhatian karyawan Fabelio Naripan Bandung kepada anda saat membutuhkan bantuan ? | 6 | 16 | 23 | 18 | 6 | 184,296 | 184,296 | 0 |  |  |  |
| 5 | Bagaimana keramahan karyawan Fabelio Naripan Bandung saat melayani anda ? | 9 | 12 | 20 | 21 | 8 | 180,566 | 184,296 | -3,73 |  |  |  |
| ***Reliability* (Kehandalan)** | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Seberapa mudah sistem pembelian di Fabelio Naripan Bandung ? | 11 | 14 | 18 | 19 | 8 | 184,296 | 184,296 | 0 |  |  |  |
| 7 | Seberapa lancar tingkat pengiriman barang di Fabelio Naripan Bandung dalam penilaian anda ? | 9 | 18 | 19 | 16 | 8 | 184,296 | 197,880 | -13,584 |  |  |  |
| ***Responsiveness* (Daya Tanggap)** | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Seberapa cepat karyawan Fabelio Naripan Bandung dalam menanggapi kebutuhan anda ? | 9 | 14 | 17 | 21 | 9 | 180,566 | 192,849 | -12,283 |  |  |  |
| 9 | Seberapa tanggap karyawan Fabelio Naripan Bandung dalam menangani keluhan anda ? | 10 | 14 | 18 | 20 | 8 | 188,362 | 184,296 | 4,066 |  |  |  |
| ***Assurance* (Jaminan)** | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Seberapa besar Fabelio Naripan Bandung bertanggung jawab terhadap keluhan anda ? | 8 | 15 | 19 | 20 | 8 | 188,362 | 188,362 | 0 |  |  |  |
| 11 | Seberapa aman pengiriman produk atau barang saat diterima oleh anda? | 4 | 16 | 16 | 26 | 8 | 180,566 | 184,296 | -3,73 |  |  |  |
| 12 | Seberapa nyaman ketika anda berbelanja di Fabelio Naripan Bandung? | 5 | 22 | 17 | 19 | 7 | 188,362 | 184,296 | 4,066 |  |  |  |
| **Frekuensi**  **Total skor** | | | | | | | **70** | | | | | |

#### 4.1.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai 5 dimensi dalam variabel kualitas produk pada Fabelio Naripan Bandung yang didasarkan pada persepsi konsumen, peneliti menyajikan jawaban sebagai berikut:

1. **Dimensi *Performance* (Kinerja)**

Berikut ini disajikan mengenai tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel kualitas produk melalui dimensi *performance* (Kinerja)*.* Dimensi ini terdiri dari 1 item pertanyaan yaitu:

Tabel 4. 6

**Tanggapan responden mengenai (Apakah produk Fabelio Naripan Bandung dapat berfungsi dengan baik)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | **Tanggapan** | **Bobot** | **F** | **Skor** | **~~%~~** |
| 13 | Sangat Berfungsi | 4,19 | 9 | 37,71 | 13 |
| Berfungsi | 3,33 | 13 | 43,29 | 18,8 |
| Cukup Berfungsi | 2,69 | 16 | 43,04 | 23,2 |
| Tidak Berfungsi | 2 | 18 | 36 | 26,1 |
| Sangat tidak Berfungsi | 1 | 14 | 14 | 18,9 |
| **Jumlah** | | | **70** | **174.04** | **100** |
| **Mean Skor** | | | **2,48** | | **Tidak Baik** |

*Sumber: Kuesioner yang telah diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, tanggapan dari 70 responden mengenai “Apakah produk Fabelio Naripan Bandung dapat berfungsi dengan baik?” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 18 responden dengan persentase 26,1% menyatakan bahwa produk Fabelio Naripan Bandung cukup berfungsi dengan baik.

**2). Dimensi *Reliability* (Kehandalan)**

Berikut ini disajikan mengenai tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel kualitas produk melalui dimensi *Reliability* (Kehandalan).Dimensi ini terdiri dari 1 item pertanyaan yaitu:

Tabel 4. 7

**Tanggapan responden mengenai (Apakah fungsi dari produk Fabelio Naripan Bandung tidak mengalami perubahan dalam jangka panjang)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | **Tanggapan** | **Bobot** | **F** | **Skor** | ~~%~~ |
| 14 | Sangat berubah | 4,44 | 12 | 53,28 | 17,1 |
| Berubah | 3,49 | 18 | 62,82 | 25,7 |
| Cukup Berubah | 2,8 | 20 | 56 | 28,6 |
| Tidak Berubah | 2 | 16 | 32 | 22,9 |
| Sangat tidak Berubah | 1 | 4 | 4 | 5,7 |
| **Jumlah** | | | **70** | **208.1** | **100** |
| **Mean Skor** | | | **2,97** | | **Cukup Baik** |

*Sumber: Kuesioner yang telah diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, tanggapan dari 70 responden mengenai “Apakah fungsi dari produk Fabelio Naripan Bandung tidak mengalami perubahan dalam jangka panjang?” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 20 responden dengan persentase 28,6% menyatakan bahwa produk Fabelio Naripan Bandung cukup mengalami perubahan dalam jangka panjang.

**3). Dimensi *Durability* (Daya tahan)**

Berikut ini disajikan mengenai tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel kualitas produk melalui dimensi *Durability* (daya tahan)

Dimensi ini terdiri dari 1 item pertanyaan yaitu:

Tabel 4. 8

**Tanggapan responden mengenai (Seberapa baik ketahanan produk Fabelio Naripan Bandung)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | **Tanggapan** | **Bobot** | **F** | **Skor** | ~~%~~ |
| 15 | Sangat Baik | 4,58 | 8 | 36,65 | 11,4 |
| Berubah | 3,67 | 16 | 58,75 | 22,9 |
| Cukup Baik | 2,98 | 18 | 53,56 | 25,7 |
| Tidak Baik | 2,14 | 20 | 42,72 | 28,6 |
| Sangat tidak Baik | 1,00 | 8 | 8 | 11,4 |
| **Jumlah** | | | **70** | **199.68** | **100** |
| **Mean Skor** | | | **2,85** | | **Cukup Baik** |

*Sumber: Kuesioner yang telah diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, tanggapan dari 70 responden mengenai “Seberapa baik ketahanan produk Fabelio Naripan Bandung?” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 20 responden dengan persentase 28,6% menyatakan bahwa ketahanan produk Fabelio Naripan Bandung tidak baik.

**4). Dimensi *Puctuality and convenience* (Ketepatan waktu dan kenyamanan)**

Berikut ini disajikan mengenai tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel kualitas produk melalui dimensi *puctuality and convenience* (ketepatan waktu dan kenyamanan) Dimensi ini terdiri dari 2 item pertanyaan yaitu:

Tabel 4. 9

**Tanggapan responden mengenai (Seberapa nyaman kualitas produk Fabelio Naripan Bandung saat di gunakan)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | **Tanggapan** | **Bobot** | **F** | **Skor** | ~~%~~ |
| 16 | Sangat nyaman | 4.58 | 9 | 41.24 | 12,9 |
| Nyaman | 3.74 | 14 | 52.32 | 20 |
| Cukup nyaman | 2.96 | 26 | 76.88 | 37,1 |
| Tidak nyaman | 2.05 | 16 | 32.83 | 22,9 |
| Sangat nyaman | 1.00 | 5 | 5.00 | 7,1 |
| **Jumlah** | | | **70** | **208.27** | **100** |
| **Mean Skor** | | | **2,97** | | **Cukup Baik** |

*Sumber: Kuesioner yang telah diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, tanggapan dari 70 responden mengenai “Seberapa nyaman kualitas produk Fabelio Naripan Bandung saat di gunakan?” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 26 responden dengan persentase 37,1% menyatakan bahwa kualitas produk Fabelio Naripan Bandung saat di gunakan cukup nyaman.

Tabel 4. 10

**Tanggapan responden mengenai (Adanya keterlambatan informasi model baru dalam penyajian produk)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | **Tanggapan** | **Bobot** | **F** | **Skor** | ~~%~~ |
| 17 | Sangat terlambat | 4,31 | 12 | 51,71 | 17,1 |
| Terlambat | 3,27 | 22 | 179,45 | 31,4 |
| Cukup terlambat | 2,50 | 22 | 54,91 | 31,4 |
| Tidak terlambat | 1,82 | 9 | 16,40 | 12,9 |
| Sangat tidak terlambat | 1,00 | 5 | 5 | 7,1 |
| **Jumlah** | | | **70** | **307,46** | **100** |
| **Mean Skor** | | | **2,86** | | **Cukup Baik** |

*Sumber: Kuesioner yang telah diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, tanggapan dari 70 responden mengenai “Adanya keterlambatan informasi model baru dalam penyajian produk?” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 22 responden dengan persentase 31,4% menyatakan bahwa konsumen Fabelio Naripan Bandung terlambat menerima informasi model baru dalam penyajian produk.

**5). Dimensi *Estetika* (keindahan)**

Berikut ini disajikan mengenai tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel kualitas produk melalui dimensi *Estetika* (keindahan)

Dimensi ini terdiri dari 1 item pertanyaan yaitu:

Tabel 4. 11

**Tanggapan responden mengenai (Karakteristik produk Fabelio Naripan Bandung memiliki daya tarik yang berbeda dibanding produk pesaing lainnya)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | **Tanggapan** | **Bobot** | **F** | **Skor** | ~~%~~ |
| 18 | Sangat menarik | 4,76 | 10 | 47,61 | 14,3 |
| Menarik | 3,65 | 24 | 87,51 | 34,3 |
| Cukup menarik | 2,92 | 14 | 40,82 | 20 |
| Tidak menarik | 2,17 | 18 | 39,03 | 25,7 |
| Sangat menarik | 1,00 | 4 | 4 | 5,7 |
| **Jumlah** | | | **70** | **218.97** | **100** |
| **Mean Skor** | | | **3,13** | | **Cukup Baik** |

*Sumber: Kuesioner yang telah diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, tanggapan dari 70 responden mengenai “Apakah karakteristik produk Fabelio Naripan Bandung memiliki daya tarik yang berbeda dibanding produk pesaing lainnya?” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 24 responden dengan persentase 34,3% menyatakan bahwa karakteristik produk Fabelio Naripan Bandung menarik dan memiliki daya tarik yang berbeda dibanding produk pesaing lainnya.

**6). Dimensi *Brand awareness* (Kesadaran akan merek)**

Berikut ini disajikan mengenai tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel kualitas produk melalui dimensi *Brand awareness* (Kesadaran akan merek)

Dimensi ini terdiri dari 1 item pertanyaan yaitu:

Tabel 4. 12

**Tanggapan responden mengenai (Apakah Fabelio Naripan Bandung memiliki kualitas produk yang dikenal oleh masyarakat)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | **Tanggapan** | **Bobot** | **F** | **Skor** | ~~%~~ |
| 19 | Sangat dikenal | 4,71 | 4 | 18,82 | 5,7 |
| Dikenal | 3,43 | 22 | 75,44 | 31,4 |
| Cukup dikenal | 2,54 | 23 | 58,49 | 32,9 |
| Tidak dikenal | 1,89 | 11 | 20,81 | 15,7 |
| Sangat dikenal | 1,00 | 10 | 10 | 14,3 |
| **Jumlah** | | | 70 | 183.56 | 100 |
| **Mean Skor** | | | **2,62** | | **Cukup Baik** |

*Sumber: Kuesioner yang telah diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, tanggapan dari 70 responden mengenai “Apakah Fabelio Naripan Bandung memiliki kualitas produk yang dikenal oleh masyarakat?” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 23 responden dengan persentase 32,9% menyatakan bahwa kualitas produk Fabelio Naripan Bandung cukup dikenal oleh masyarakat.

#### 4.1.4.3 Garis Kontinum Kualitas Produk

Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk pada Fabelio Naripan Bandung maka peneliti terlebih dahulu menggunakan tabel skor rata-rata setiap indikator pertanyaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 13

**Skor Rata-rata Setiap Indikator Pertanyaan Kualitas Produk**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator Pertanyaan** | **F** | **Jumlah Skor** | ***Mean* Skor** | **Kategori** |
| ***Performance* (Kinerja)** | | | | | |
| **13** | Apakah produk Fabelio Naripan Bandung dapat berfungsi dengan baik ? | 70 | 174,04 | 2,48 | Tidak Baik |
| ***Reliability* (Kehandalan)** | | | | | |
| **14** | Apakah fungsi dari produk Fabelio Naripan Bandung tidak mengalami perubahan dalam jangka panjang ? | 70 | 20,1 | 2,97 | Cukup Baik |
| ***Durability* (Daya tahan)** | | | | | |
| **15** | Seberapa baik ketahanan produk Fabelio Naripan Bandung ? | 70 | 199,68 | 2,85 | Cukup Baik |
| ***Puctuality and convenience* (Ketepatan waktu dan kenyamanan)** | | | | | |
| **16** | Seberapa nyaman kualitas produk Fabelio Naripan Bandung saat di gunakan ? | 70 | 208,27 | 2,97 | Cukup Baik |
| **17** | Adanya keterlambatan informasi model baru dalam penyajian produk ? | 70 | 199,92 | 2,86 | Cukup Baik |
| ***Estetika* (keindahan)** | | | | | |
| **18** | Apakah karakteristik produk Fabelio Naripan Bandung memiliki daya tarik yang berbeda dibanding produk pesaing lainnya ? | 70 | 218,97 | 3,13 | Cukup Baik |
| ***Brand awareness* (Kesadaran akan merek)** | | | | | |
| **19** | Apakah Fabelio Naripan Bandung memiliki kualitas produk yang dikenal oleh masyarakat ? | 70 | 183,56 | 2,62 | Cukup Baik |
| **Skor Akhir** | | **70** | **172,0** | **2,83** | **Cukup Baik** |

Sumber: Total skor dari tabel-tabel sebelumnya

Berdasarkan dari tabel 4.19 dimana untuk item pertanyaan terendah berada pada kategori karakteristik produk atau ciri khas terdapat pada item pertanyaan ke tiga belas dengan *Mean* skor 2,48 hal ini dikarenakan produk Fabelio Naripan Bandung tidak berfungsi dengan baik dibandingkan dengan produk pesaing lainnya, karena konsumen sering kali mendapat produk cacat/rusak dengan menurunnya kualitas produk sehingga produk tersebut tidak berfungsi dengan baik. Dilihat dari hasil skor akhir kualitas produk di dapatkan hasil sebesar 2,83 maka dibuat garis kontinum sebagai berikut:



Sangat

Tidak Baik

Tidak Baik

Cukup Baik

Baik

Sangat Baik

1,00

1,80

2,60

3,40

4,20

5.00

**2,83**

Berdasarkan garis kontinum di atas, tanggapan responden secara keseluruhan mengenai kualitas produk memperoleh skor rata-rata 2,83 hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada Fabelio Naripan Bandung berada di kategori cukup baik, karena berada pada interval presentasi 2,60 - 3,40.

#### 4.1.4.4 Tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelianterdiri dari 5 dimensi dan 5 pertanyaan, berikut ini akan disajikan dan dijelaskan kecenderungan jawaban dari responden terhadap variabel keputusan pembelian dengan pendekatan distribusi frekuensi dan presentasi sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**

Tabel 4. 14

**Tanggapan responden mengenai (Apakah Fabelio Naripan Bandung selalu meyakinkan anda dalam memilih sebuah produk)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | **Tanggapan** | **Bobot** | **F** | **Skor** | ~~%~~ |
| 20 | Sangat meyakinkan | 4,23 | 12 | 50,72 | 17,1 |
| Meyakinkan | 3,36 | 21 | 70,53 | 30 |
| Cukup meyakinkan | 2,66 | 17 | 45,22 | 24,3 |
| Tidak meyakinkan | 1,88 | 14 | 26,39 | 20 |
| Sangat meyakinkan | 1,00 | 6 | 6 | 8,6 |
| **Jumlah** | | | **70** | **198.86** | **100** |
| **Mean Skor** | | | **2,84** | | **Cukup Baik** |

*Sumber: Kuesioner yang telah diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan dari 70 responden mengenai “Apakah Fabelio Naripan Bandung selalu meyakinkan anda dalam memilih sebuah produk ?” menunjukan bahwa, frekuensi terbesar yaitu sebanyak 21 responden dengan presentase 30% dengan jawaban meyakinkan, sehingga menyatakan bahwa Fabelio Naripan Bandung meyakinkan konsumen daalam memilih produk.

1. **Pencarian Informasi**

Tabel 4. 15

**Tanggapan responden mengenai (Apakah sebelum melakukan pembelian anda akan mencari informasi)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | **Tanggapan** | **Bobot** | **F** | **Skor** | ~~%~~ |
| 21 | Sangat mencari informasi | 3.97 | 18 | 71.48 | 25,7 |
| mencari informasi | 3.01 | 18 | 54.10 | 25,7 |
| Cukup mencari informasi | 2.44 | 10 | 24.40 | 14,3 |
| Tidak mencari informasi | 1.91 | 15 | 28.63 | 21,4 |
| Sangat mencari informasi | 1.00 | 9 | 9.00 | 12,9 |
| **Jumlah** | | | **70** | **188** | **100** |
| **Mean Skor** | | | **2,68** | | **Cukup Baik** |

*Sumber: Kuesioner yang telah diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan dari 70 responden mengenai “Apakah sebelum melakukan pembelian anda akan mencari informasi?” menunjukan bahwa, frekuensi terbesar yaitu sebanyak 18 responden dengan presentase 25,7% dengan jawaban sangat mencari informasi, sehingga menyatakan bahwa konsumen Fabelio Naripan Bandung sebelum melakukan pembelian sangat mencari informasi terlebih dahulu.

1. **Mengevaluasi Alternatif**

Tabel 4. 16

**Tanggapan responden mengenai (Setelah melakukan pembelian di Fabelio Naripan Bandung, Apakah anda akan berpindah ke pesaing lainnya)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | **Tanggapan** | **Bobot** | **F** | **Skor** | ~~%~~ |
| 22 | Sangat akan berpindah | 4,16 | 13 | 54,12 | 18,6 |
| akan berpindah | 3,19 | 17 | 54,28 | 24,3 |
| Cukup akan berpindah | 2,49 | 20 | 49,73 | 28,6 |
| Tidak akan berpindah | 1,85 | 11 | 20,37 | 15,7 |
| Sangat akan berpindah | 1,00 | 9 | 9 | 12,9 |
| **Jumlah** | | | **70** | **188** | **100** |
| **Rata – rata** | | | **2,68** | | **Cukup Baik** |

*Sumber: Kuesioner yang telah diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan dari 70 responden mengenai “Setelah melakukan pembelian di Fabelio Naripan Bandung, Apakah anda akan berpindah ke pesaing lainnya?” menunjukan bahwa, frekuensi terbesar yaitu sebanyak 20 responden dengan presentase 28,6% dengan jawaban cukup akan berpindah, sehingga menyatakan bahwa setelah melakukan pembelian di Fabelio Naripan Bandung, maka konsumen cukup akan berpindah ke pesaing lainnya.

1. **Keputusan Pembelian**

Tabel 4. 17

**Tanggapan responden mengenai (Apakah anda akan melakukan pembelian ulang di Fabelio Naripan Bandung)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | **Tanggapan** | **Bobot** | **F** | **Skor** | ~~%~~ |
| 23 | Sangat akan melakukan pembelian ulang | 4,06 | 10 | 40,64 | 14,3 |
| akan melakukan pembelian ulang | 3,26 | 12 | 39,13 | 17,1 |
| Cukup akan melakukan pembelian ulang | 2,65 | 21 | 55,63 | 30 |
| Tidak akan melakukan pembelian ulang | 1,95 | 16 | 31,15 | 22,9 |
| Sangat akan melakukan pembelian ulang | 1,00 | 11 | 11 | 15,7 |
| **Jumlah** | | | **70** | **178** | **100** |
| **Rata – rata** | | | **2,54** | | Tidak Baik |

*Sumber: Kuesioner yang telah diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 4.23 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan dari 70 responden mengenai “Apakah anda akan melakukan pembelian ulang di Fabelio Naripan Bandung ?)”menunjukan bahwa, frekuensi terbesar yaitu sebanyak 16 responden dengan presentase 22,9% dengan jawaban tidak akan melakukan pembelian ulang, sehingga menyatakan bahwa konsumen Fabelio Naripan Bandung tidak akan melakukan pembelian ulang.

1. **Perilaku Pasca Pembelian**

Tabel 4. 18

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | **Tanggapan** | **Bobot** | **F** | **Skor** | ~~%~~ |
| 24 | Sangat akan memberikan rekomendasi | 4,27 | 7 | 29,87 | 10 |
| akan memberikan rekomendasi | 3,24 | 22 | 71,24 | 31,4 |
| Cukup akan memberikan rekomendasi | 2,53 | 15 | 37,97 | 21,4 |
| Tidak akan memberikan rekomendasi | 1,93 | 15 | 28,89 | 21,4 |
| Sangat akan memberikan rekomendasi | 1,00 | 11 | 11 | 15,7 |
| **Jumlah** | | | **70** | **179** | **100** |
| **Rata – rata** | | | **2,56** | | Tidak Baik |

**Tanggapan responden mengenai (Apakah anda akan memberikan rekomendasi kepada orang lain)**

*Sumber: Kuesioner yang telah diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 4.24 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan dari 70 responden mengenai “Apakah anda akan memberikan rekomendasi kepada orang lain?”menunjukan bahwa, frekuensi terbesar yaitu sebanyak 22 responden dengan presentase 31,4% dengan jawaban akan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga menyatakan bahwa konsumen Fabelio Naripan Bandung akan merekomendasikan kepada orang lain.

#### 4.1.4.5 Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Fabelio Naripan Bandung maka peneliti terlebih dahulu menggunakan tabel skor rata-rata setiap indikator pertanyaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 19

**Skor Rata-rata Setiap Indikator Pertanyaan Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator Pertanyaan** | **F** | **Jumlah Skor** | **Skor Rata-rata** | **Kategori** |
| **Pengenalan Masalah** | | | | | |
| **20** | Apakah Fabelio Naripan Bandung selalu meyakinkan anda dalam memilih sebuah produk ? | 70 | 198,86 | 2,84 | Cukup Baik |
| **Pencarian Informasi** | | | | | |
| **21** | Apakah sebelum melakukan pembelian anda akan mencari informasi ? | 70 | 188 | 2,68 | Cukup Baik |
| **Mengevaluasi Alternatif** | | | | | |
| **22** | Setelah melakukan pembelian di Fabelio Naripan Bandung, Apakah anda akan berpindah ke pesaing lainnya ? | 70 | 188 | 2,68 | Cukup Baik |
| **Keputusan Pembelian** | | | | | |
| **23** | Apakah anda akan melakukan pembelian ulang di Fabelio Naripan Bandung ? | 70 | 178 | 2,54 | Tidak Baik |
| **Perilaku Pasca Pembelian** | | | | | |
| **24** | Apakah anda akan memberikan rekomendasi kepada orang lain ? | 70 | 179 | 2,56 | Tidak Baik |
| **Skor Akhir** | | **70** | **186,37** | **2,66** | **Cukup Baik** |

Sumber: Total skor dari tabel-tabel sebelumnya

Berdasarkan dari tabel 4.25 dimana untuk item pertanyaan terendah berada pada kategori karakteristik keputusan pembelian atau ciri khas terdapat pada item pertanyaan ke dua puluh tiga dengan *mean* skor 2,54 hal ini dikarenakan Konsumen Fabelio akan melakukan pembelian ulang di Fabelio Naripan Bandung. Dilihat dari hasil skor akhir keputusan pembelian di dapatkan hasil sebesar 2,66 maka dibuat garis kontinum sebagai berikut:



Sangat

Tidak Baik

Tidak Baik

Cukup Baik

Baik

Sangat Baik

1,00

1,80

2,60

3,40

4,20

5.00

**2,66**

Berdasarkan garis kontinum di atas, tanggapan responden secara keseluruhan mengenai keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata 2,66 hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Fabelio Naripan Bandung berada di kategori cukup baik, karena berada pada interval presentasi 2,60 - 3,40.

### 4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda agar dapat mengetahui apakah model yang dipergunakan dapat mewakili atau mendekati kenyataan yang ada.

1. **Hasil Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menemukan korelasi antar variabel independen pada sebuah model regresi. Untuk melakukan pengujian tersebut dapat diketahui dari nilai variance inflation factor (VIF). Model regresi dapat dikatakan layak apabila nilai toleransi di atas 0,10 atau 10%, sedangkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) harus kurang dari 10. Untuk mencari nilai VIF pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 20

**Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 8.932 | 1.305 |  | 6.845 | .000 |  |  |
| Kualitas Layanan | .125 | .058 | .181 | 1.432 | .167 | .310 | 3.223 |
| Kualitas Produk | .255 | .106 | .452 | 2.412 | .019 | .310 | 3.223 |
| a. Dependent Variable: Keputusan pembelian | | | | | | | | |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25

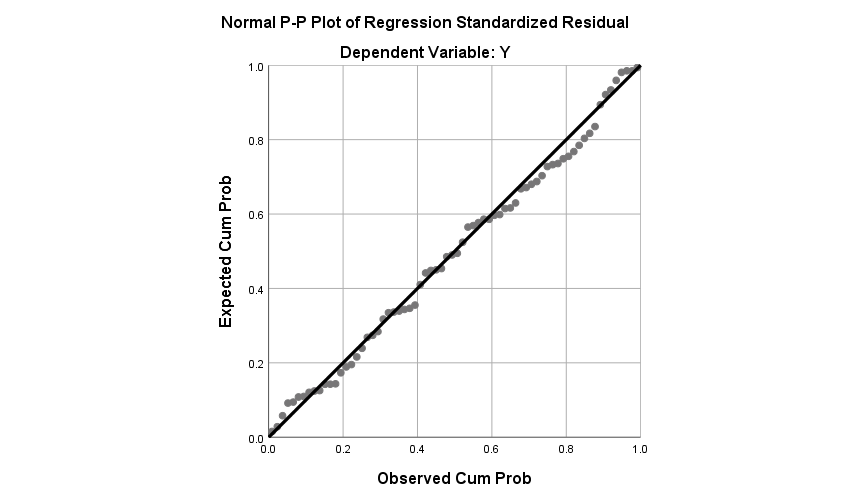
Pada tabel 4.31 mengenai hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai toleransi dari antar variabel independen sebesar 0.310 sedangkan nilai VIF sebesar 3.223, Karena nilai toleransi di atas 0,10 (0.310 > 0.10) dan nilai VIF kurang dari 10 (3.223 < 10) maka penelitian ini model regresi dapat dikatakan layak.

1. **Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji pada suatu model regresi, apakah variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Normalitas suatu penelitian dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik yang diperoleh melalui hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 25. Pada penelitian ini hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 1

**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Hasil pengolahan data menggnakan SPSS versi 25

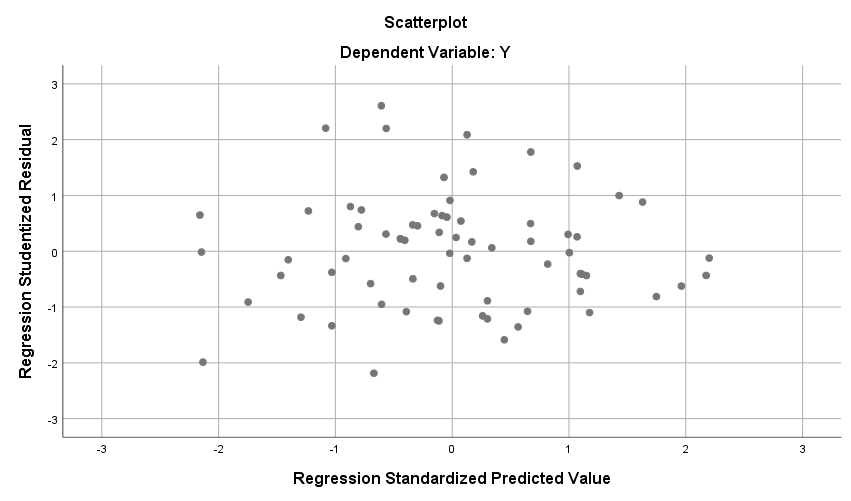
Berdasarkan gambar di atas mengenai hasil uji normalitas, menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka dari itu model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

1. **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menunjukkan model regresi yang baik, dapat dilihat melalui grafik scatterplot, apabila titik menyebar ke atas dan di bawah atau sekitar 0 dan dapat dikatakan bahwa hasil tersebut menunjukkan model regresi yang baik. Pada penelitian ini, uji heteroskedasititas menggunakan SPPS versi 25 dengan melihat grafik scatterplot yang terdapat pada gambar berikut:

Gambar 4. 2

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25

Pada gambar 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola tertentu sehingga titik menyebar secara baik di atas mampu di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Adapun dasar pengambilann keputusan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glaser adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikasi (Sig.) lebih dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Sebaliknya Jika nilai signifikasi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 21

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | |
| Model | | t | Sig. |
|
| 1 | (Constant) | 6.845 | .000 |
| Kualitas Layanan | 1.432 | .167 |
| Kualitas Produk | 2.412 | .019 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25

Dari hasil uji pada tabel 4.27 dapat dilihat bahwa nilai signifikasi (Sig.) untuk Kualitas layanan (X1) dan Kualitas produk (X2) bernilai lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen dikatakan model regresi yang baik.

### 4.1.6 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel independen (kualitas layanan dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25 dengan hasil korelasi sebagai berikut:

Tabel 4. 22

**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | |
|  | | Kualitas Layanan | Kualitas Produk | Keputusan Pembelian |
| Kualitas layanan | Pearson Correlation | 1 | .830\*\* | .456\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 |
| N | 70 | 70 | 70 |
| Kualitas Produk | Pearson Correlation | .830\*\* | 1 | .519\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 |
| N | 70 | 70 | 70 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .456\*\* | .519\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  |
| N | 70 | 70 | 70 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.28 mengenai hasil uji koefisien korelasi pada penelitian ini adalah:

* 1. Hubungan kualitas layanan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga berkolerasi dan hubungan antara kualitas layanan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai adalah 0,456 hubungan ini merupakan hubungan yang memiliki tingkat hubungan korelasi yang sedang, karena berada pada interval koefisien 0,40 – 0,599 berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2015:184). Dengan demikian dapat di interpretasikan bahwa hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan dengan kategori sedang. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan linear yang searah antara kedua variabel tersebut.
  2. Hubungan antara kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga berkolerasi dan hubungan antara kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai adalah 0,519 hubungan ini merupakan hubungan yang memiliki tingkat hubungan dengan kategori sedang, karena berdasarkan kriteria sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi berada pada interval koefisien 0,40 – 0,599 menurut Sugiyono (2015:184). Dengan demikian dapat di interpretasikan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sedang. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan linear yang searah antara kedua variabel tersebut.

### 4.1.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk meramalkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda karena jumlah variabel independent yang lebih dari satu.

Tabel 4. 23

**Hasil Uji analisis Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 8.932 | 1.305 |  | 6.845 | .000 |
| Kualitas Layanan | .125 | .058 | .181 | 1.432 | .167 |
| Kualitas Produk | .255 | .106 | .452 | 2.412 | .019 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.29 mengenai hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini, maka persamaan regresinya sebagai berikut:

𝑌 = 𝛼 + 𝛽1𝑋1 + 𝛽2𝑋2 + ε

Y = 8.932+ 0,125 X1+ 0,255 X2 + ε

Maka persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

𝛼 = 8,932 artinya jika kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai sebesar 8,932 .

X1 = 0,125 artinya jika variabel kualitas produk (X2) nilainya tetap dan variabel

Kualitas layanan (X1) mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,125.

X2 = 0,255 artinya, jika variabel kualitas layanan (X1) nilainya tetap dan variabel kualitas produk (X2) mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,255.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat dijelaskan adanya pengaruh variabel independen (kualitas layanan dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

### 4.1.8 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (Kualitas layanan dan Kualitas produk) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Untuk menunjukkan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 24

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .521a | .271 | .249 | 3.18625 |
| a. Predictors: (Constant), X2, Total | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan analisis data terlihat besarnya angka koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,249 atau sama dengan 24,9%. Nilai tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 27,1%, sedangkan sisanya (100% - 24,9% = 75,1%) sisanya 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

### 4.1.9 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis

#### 4.1.9.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji f ini digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama- sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini berarti untuk menguji apakah kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama-sama dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Perumusan uji hipotesis (Uji f) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H𝑜:𝛽1= 0 kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung

H𝛼:𝛽1≠ 0 kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung

Kriteria uji untuk pengambilan keputusan :

* Tolak Ho, jika taraf signifikansi > 0,05
* Terima Ho, jika taraf signifikansi < 0,05
* Tolak Ho, jika nilai 𝐹ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 > 𝐹𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙
* Terima Ho, jika nilai 𝐹ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 < 𝐹𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙

1. Penentuan untuk pengambilan nilai 𝐹𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 :

* Nilai 𝐹𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 didapat dari tabel distribusi f dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%.
* Nilai derajat bebas

Df (N1) = k – 1

= 3 – 1

= 2

Df (N2) = n – k - 1

= 70 – 2 - 1

= 67

* Pada penelitian ini, nilai 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 adalah 3,13

Pada penelitian ini, pengolahan data diperoleh melalui *software* SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 25

**Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

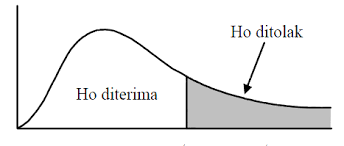
|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 253.073 | 2 | 126.537 | 12.464 | .000b |
| Residual | 680.198 | 67 | 10.152 |  |  |
| Total | 933.271 | 69 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X2, Total | | | | | | |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.31 mengenai hasil uji f, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 maka nilai sig. < 0,05. Kemudian nilai 𝐹ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 sebesar 12,464 dan telah diketahui sebelumnya bahwa nilai 𝐹𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 pada penelitian ini adalah 3,13. Menurut hasil pengolahan data tersebut nilai 𝐹ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 > nilai 𝐹𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 (12,464 > 3,13) maka Ho ditolak, artinya kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung.

Gambar 4. 3

**Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**



F Hitung 12,464 12,464

F Tabel 3,13

#### 4.1.9.2 Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah terdapat suatu hubungan secara signifikan antara variabel independen (kualitas layanan dan kualitas produk) terhadap variabel depeden (keputusan pembelian) secara parsial. Perumusan uji hipotesis (Uji t) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen; Ho ditolak
2. Jika nilai signifikan > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen; Ho diterima.

Tabel 4. 26

**Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 8.932 | 1.305 |  | 6.845 | .000 |
| Kualitas Layanan (X1) | .125 | .058 | .181 | 1.432 | .167 |
| Kualitas Produk (X2) | .255 | .106 | .452 | 2.412 | .019 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25

Interpretasi hasil pengujian untuk masing- masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Uji pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian variabel memperoleh nilai thitung sebesar 1,432 dengan signifikansi sebesar 0,167 maka nilai sig. lebih besar dari 0,05 (0,167 > 0,05). Kemudian nilai thitung pada variabel kualitas layanan sebesar 1,432 dan telah diketahui sebelumnya bahwa nilai ttabel pada penelitian adalah 1,99547. Menurut hasil pengolahan data tersebut, nilai 𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 < nilai 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 (1,432 < 1,99547) maka Ho diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fabelio Naripan Bandung.

Tabel 4. 27

**Tabel Signifikan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Presentasi Distribusi | Kualitas Layanan | Kualitas Produk |
| 0,05 | Tidak Sig\* | Sig\* |
| 1,99547 | 1,99547 |
| 0,10 | Tidak Sig\* | Sig\* |
| 1,66757 | 1,66757 |
| 0.20 | Sig\* | Sig\* |
| 1,29432 | 1,29432 |
| Tidak Sig \*  Sig\*\* | | |

Pada tabel 4.33 signifikan kualitas layanan dan kualitas produk semakin dinaikkan tingkat alpha 95% tingkat kepercayaan penelitian ekonomi dengan tingkat kepercayaan adalah sebesar 70% untuk itu maka presentasi distribusi alpha dinaikkan sampai batas 30%, maka berdasarkan pada tabel 4.33 menunjukkan bahwa kualitas layanan signifikan ada pada taraf alpha 0,20 atau 20%

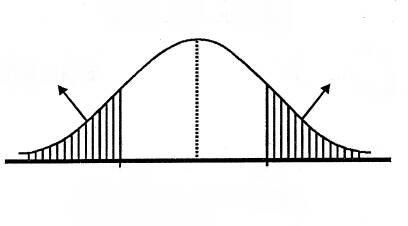
Gambar 4. 4

**Uji T Variabel X1 terhadap Y**

t hitung = 0,432

1,99547

Daerah penolakan Ho



Daerah Penerimaan Ho

Daerah penolakan Ho

1. Uji pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

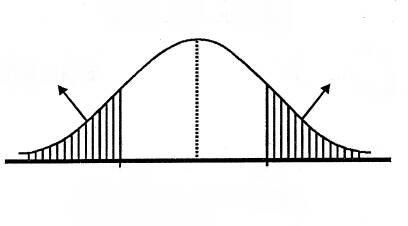
Hasil pengujian variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai thitung sebesar 2,412 dengan signifikasi sebesar 0,019 maka nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (0,019 < 0,05). Kemudian nilai 𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 pada variabel kualitas produk sebesar 2,412 dan telah diketahui sebelumnya bahwa nilai ttabel pada penelitian ini adalah 1,99547. Menurut hasil pengolahan data tersebut, nilai 𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 > nilai ttabel (2,412 > 1,99547) maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fabelio Naripan Bandung.

Gambar 4. 5

**Uji T Variabel X2 terhadap Y**

t hitung = 2,412

1,99547



1,99547

Daerah Penerimaan Ho

Daerah penolakan Ho

Daerah penolakan Ho

## Pembahasan

Penelitian ini mencoba mengungkapkan keadaan Kualitas Layanan serta keadaan Kualitas Produk pada Fabelio Naripan Bandung, serta seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung.

### 4.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fabelio Naripan Bandung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil berdasarkan analisis regresi berpengaruh sebesar 0,125 atau 12,5%. Hasil dari nilai tersebut memiliki arti bahwa Kualitas Layanan yang semakinbaik dengan asumsi variabel lain tetap (konstanta) maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada variabel Kualitas Layanan didapatkan nilai 𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 < nilai𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 (1.432 < 1,99547) dan nilai signifikasi 0,667 > 0,05 maka Ho diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Fabelio Naripan Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang artinya bahwa Keputusan Pembelian tidak saja dipengaruhi oleh Kualitas Layanan, tetapi terdapat pengaruh dari faktor lain. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian (Mukti 2015) tentang Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung. Sehingga Kualitas Layanan sebesar apapun tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut.

### 4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fabelio Naripan Bandung

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada analisis regresi diperoleh pengaruh sebesar 0,255 atau 25,5%. Nilai tersebut memiliki arti bahwa kualitas produk yang semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap (konstanta) maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada variabel kualitas produk didapatkan nilai 𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 > nilai ttabel (2,412 > 1,99547) dan nilai signifikasi 0,019 < 0,05 maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Fabelio Naripan Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Fabelio Naripan Bandung penelitian di atas juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wiharso and Alexandri 2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

### 4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fabelio Naripan Bandung

Berdasarkan hasil analisis statistik melalui uji koefisien korelasi dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung, karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,519 dan berada pada interval antara 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang.

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada penelitian ini, didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,249 atau 24,9% artinya pengaruh variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Fabelio Naripan Bandung sebesar 24,9% sedangkan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji f (simultan) didapatkan bahwa nilai 𝐹ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 > nilai 𝐹𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 (12,464 > 3,13) dan nilai signifikansi 0,019 > 0,05 maka Ho ditolak artinya kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung, karena pengaruh kualitas layanan dan kualitas produksalah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Fabelio sudah memiliki kualitas layanan yang positif di kalangan konsumen dan kualitas produk yang baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Fatmawati 2019) tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Fabelio Naripan Bandung yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. keputusan pembelian memiliki kesinambungan yang positif jika kualitas layanan yang baik dan kualitas produk yang baik maka akan menarik keputusan pembelian konsumen.

# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya mengenai kualitas layanan dan kualitas produkterhadap keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis membuktikan tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,125 atau 12,5% dan t hitung sebesar 1,432 dengan nilai signifikan hasil sebesar 0,167 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kulitas layanan tidak terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada fabelio Naripan Bandung.
2. Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dilihat dari hasil perhitungan yang dialukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,255 atau 25,5% dan t hitung sebesar 2,412 dengan nilai signifikan hasil sebesar 0,19 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada fabelio naripan Bandung.
3. Hasil pengujian hipotesis simultan berpengaruh signifikasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat dilihat pada nilai Sig.F sebesar 0,000 < 0,05.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Fabelio Naripan Bandung. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan koefisien korelasi yang memperoleh nilai sebesar 0,519 yang berada pada interval antara 0,40 – 0,599. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pemelian pada Fabelio Naripan Bandung. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan uji f (simultan) yang memperoleh nilai 𝐹ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 > nilai 𝐹𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 (12,464 > 3,13) maka Ho ditolak. Besarnya kontribusi kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung yaitu sebesar 24,9% sedangkan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran mengenai Kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fabelio Naripan Bandung sebagai berikut :

**1. Saran Bagi Perusahaan**

a. Dalam penelitian ini, digambarkan bahwa kualitas layanan menunjukkan kategori pada variabel kualitas layanan terdapat beberapa dimensi dan indikator yang memperoleh hasil gap yang negatif atau bermasalah dimensi empati yaitu mengenai keramahan karyawan, kedua dimensi kehandalan dengan indikator tanggung jawab terhadap keamanan produk. Ketiga daya tanggap. Dengan perolehan gap negatif tersebut maka Fabelio Naripan Bandung sebaiknya lebih meningkatkan keramahan karyawan dalam melayani konsumen khusus bagi karyawannya agar tamu pun akan merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan ramah. Kemudian dengan memperbaiki tanggung jawab dalam keamanan suatu produk yang telah dikirim lebih aman dan hati-hati saat produk diterima konsumen tidak dengan keadaan cacat/rusak, tentu hal tersebut membantu agar semua harapan setiap tamu dapat tercapai.

b. Pada variabel Kualitas Produk, indikator yang tergolong rendah yaitu mengenai *performance* (kinerja). Hal ini tentu menjadi bahan pertimbangan fungsi dan kegunaan sebuah produk tersebut. Sehingga, Fabelio Naripan Bandung seharusnya melakukan perbaikan dalam hal penyediaan bahan untuk produk yang lebih bagus lagi agar kefungsiannya produk tersebut tidak mudah rapuh.

c. Pada variabel keputusan pembelian konsumen, terdapat indikator yang tergolong rendah yaitu mengenai keputusan dengan indikator pembelian ulang dengan kategori tidak baik, karena responden merasa kurang puas berbelanja di Fabelio maka dari itu responden tidak akan melakukan pembelian ulang di Fabelio Naripan Bandung. saran dari peneliti sebaiknya perusahaan Fabelio melakukan kegiatan promosi dan memberi potongan harga agar konsumen tertarik untuk membeli produk Fabelio sehingga menarik konsumen untuk menjadikan produk Fabelio sebagai pilihan utama untuk kebutuhan ruangan.

d. Dalam penelitian ini, Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen namun karena masih ada beberapa konsumen yang berkomentar negative terhadap kualitas layanan Fabelio peneliti menyarankan agar pihak Fabelio Naripan Bandung lebih memperhatikan mengenai kualitas layanan yang diberikan dengan semangat dan cepat tanggap menjadi lebih baik lagi.

e. Dalam penelitian ini, Kulitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti menyarankan agar pihak Fabelio Naripan Bandung dapat memberikan kualitas produk yang lebih bagus dan tahan lama agar produk tersebut tidak mudah rusak/rapuh.

**2. Saran untuk peneliti selanjutnya**

a. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya terpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini saja, yaitu mengenai kualitas layanan dan kualitas produk. Tetapi diharapkan dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Agar hasil penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitian tidak hanya terpaku pada Fabelio Naripan Bandung saja, tetapi dapat menggunakan subjek penelitian lainnya.

# DAFTAR PUSTAKA

**BUKU:**

Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung Alfabeta

Akbar, i. (2019). Pengruh kualitas layanan, sarana dan prasarana terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada industri perhotelan di banda aceh. *Manajemen dan Akuntansi, 5.*

Chandra wijaya, m. P., & m.pd, m. R. (2016). *Dasar-dasar manajemen mengoptimalkan pengelolaan organisasi secara* (Produk, Pelayanan, and Harga 2016)

Gitosumarno, I. 2017. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarrta: BPFE

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Karyoto. (2016). *Dasar-dasar manajemen teori, definisi dan konsep* (nikodemus (ed.)). C.v andi offset (penerbit andi).

Kotler, & Keller. (2018). *Marketing Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Dialih bahasakan Benyamin Molan.* Jakarta: PT.Indeks

Manap, A.2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media

Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Moderenisasi Global.* Bandung: Alfabeta

Priyanto, D. 2017. *Statistika untuk Penelitian.* Yogyakarta: CV Andi Offset

Parasuraman, Valarie A., Zeithmal,

Leonard L Berry. 1990. Delivering

Quality Service, Balancing

Customer Perception and

Expectations. New York: Free

Press.

Parasuraman, Valarie A., Zeithmal,

Leonard L Berry. 1990. Delivering

Quality Service, Balancing

Customer Perception and

Expectations. New York: Free

Press.

Parasuraman, Valarie A., Zeithmal,

Leonard L Berry. 1990. Delivering

Quality Service, Balancing

Customer Perception and

Expectations. New York: Free

Press.

Rambat lupiyoadi, & hamdani, a. (2006). *Manajemen pemasaran jasa* (p. Wuriarti (ed.)). Penerbit salemba empat.

Rusdi, Mhd. 2017. *Customer Excellence.* Yogyakarta: Gosyen Publishing

Setyaningrum, A,*et al.* 2015. *Prinsip-prinsip pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset*

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi.* Yogyakarta: CV Andi Offset

* (2015). *Metode peneltian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Cv. Alfabeta.
* (2016). *Metode penelitian manajemen* (m. P. Setiyawami, s.h. (ed.)). Alfabeta, cv.
* (2017). *Statistika untuk penelitian* (best selle). Alfabeta, cv.
* (2018). *Metode penilitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Alfabeta, cv.

Tjiptono,F,Chandra. 2016. *Service*.*Quality & Saticfaction.* Yogyakarta: CV Andi Offset

Widjojo,H,*et al.* 2017. *Sari-sari Pemasaran & Aplikasi di Dunia Bisnis.* Jakarta: Prasetya Mulya Publishing

**SKRIPSI:**

Dwi A, Erma. 2016. “*Jurnal Manajemen Pemasaran*.” 53(9): 9–40.

Fatmawati, Rizki Nur. 2019. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Discovery Sidoarjo*”: 1–12.

Haryanto, Dennis Meidy. 2018. “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.* Bandung*.* Universitas Widyatama

Meilina Boediono, Sonata Christian, Dewi Mustikasari Immanuel. 2018. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax”* Meilina’. 3(April): 1–10

Sutrisna, Bayu. 2016. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks”.* Dwi A, Erma. 2016. ‘Jurnal Manajemen Pemasaran’. 53(9): 9–40.

Fatmawati, Rizki Nur. 2019. ‘PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO DISCOVERY SIDOARJO’. : 1–12.

Meilina Boediono, Sonata Christian, Dewi Mustikasari Immanuel. 2018. ‘PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEALANTWAX Meilina’. 3(April): 1–10.

Mukti, Mohamad Yusuf Dana. 2015. ‘PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)’. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* 2(1): 89–110.

Produk, Pengaruh Kualitas, Kualitas Pelayanan, and D A N Harga. 2016. ‘Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya’. 5.

Sugiyono, Prof. Dr. 2015. *METODE PENELTIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.

———. 2016. *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. ed. M.Pd. Setiyawami, S.H. Bandung: ALFABETA, cv.

———. 2017. *STATISTIKA UNTUK PENELITIAN*. Best Selle. Bandung: ALFABETA, cv.

———. 2018. *METODE PENILITIAN Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.

Wiharso, Gani, and Mohammad Benny Alexandri. 2020. ‘PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BOGOR’. 3(2): 101–7.