

**PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI
FAKTOR NON SITUASIONAL, KEUNGGULAN BERSAING
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**Usulan Penelitian Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Malinda Priskila

NIM : 30401612224

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI FAKTOR NON SITUASIONAL, KEUNGGULAN BERSAING DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun Oleh :
MALINDA PRISKILA
NIM : 30401612224

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 10 Maret 2020
Pembimbing,



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, MSi
NIK. 210490020

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

**PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI FAKTOR NON
SITUASIONAL, KEUNGGULAN BERSAING DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

Malinda Priskila
Nim : 30401612224

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu Khajjar, SE, MSi
NIK. 210490020

Penguji I



Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati
NIK 210487012

Penguji II



Drs. H. Noor Kholis, MM
NIK 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen tanggal, 10 Maret 2020

Ketun Program Studi Manajemen



Digitally signed
by ardian

Date:
2020.05.01
22:25:00 +07'00'

Dr. H. ArdianAdhiatma, SE, MM

NIK.210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Malinda Priskila

NIM : 30401612224

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa usulan penelitian skripsi berjudul **“PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI FAKTOR NON SITUASIONAL, KEUNGGULAN BERSAING DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam usulan penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 10 Maret 2020
Yang Menyatakan,



Malinda Priskila

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“IF YOU WANT IT, WORK FOR IT”

(Malinda Priskila)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku yang selalu menyemangati dan mendoakan di setiap langkahku, adikku tercinta, saudaraku, sahabat, dan temanku yang selalu memberikan semangat tiada hentinya.

-Maaf, jika aku banyak sambat-

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan usulan penelitian Skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI FAKTOR NON SITUASIONAL, KEUNGGULAN BERSAING DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**. Usulan Penelitian Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian usulan penelitian skripsi ini penulis tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada :

1. Allah SWT pencipta seluruh alam semesta beserta isinya.
2. Ibu Prof Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si, selaku dosen yang telah membimbing, memotivasi, mengarahkan serta memberi masukan atau saran kepada penulis sehingga penelitian skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini.

6. Kedua orang tua atas jasa-jasanya yang telah memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis agar pantang menyerah dalam menyusun skripsi dan tidak terlepas dari doa yang dipanjatkan.
7. Saudara, keluarga besar yang selalu support atas pengerjaan skripsi ini, memberikan motivasi, serta doa nya untuk keberhasilan ini.
8. Brenda Geralda selaku adik, sahabat, menjadi pendengar yang baik serta memberikan dorongan dan semangat terhadap penulis.
9. Sahabat kilometer squad, teman seperjuangan Irma Afrida dan yang tercinta Aditya Pratama, terimakasih atas support, doa, motivasi, saran, serta mau mendengarkan keluh kesah penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan yang tidak disebutkan namanya satu-persatu telah memberikan dukungan dan doa serta dorongan dan semangat yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan usulan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa usulan penelitian skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan usulan penelitian skripsi ini di masa yang akan datang. Semoga usulan penelitian skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.

Semarang, 10 Maret 2020

Penulis.

Malinda Priskila
NIM : 30401612224

INTISARI

Pendekatan citra merek dan kualitas produk merupakan dua jenis pendekatan yang biasa digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Belk (1975:152) ada dua faktor besar yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor situasional dan faktor non situasional. Salah satu faktor tersebut diambil untuk penelitian saat ini yaitu citra merek dan kualitas produk yang termasuk pada faktor non situasional. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa setiap produk yang memiliki citra merek yang mudah dikenal serta kualitas produk yang baik dibanding produk atau merek lain mampu memberikan respon yang positif kepada konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Meskipun demikian, peneliti lain telah menemukan bukti yang berbeda yakni citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mukid, 2013). Apa yang dijelaskan di atas pada dasarnya menunjukkan secara teoritis bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan sarana strategis dalam menciptakan rasa ingin membeli konsumen terhadap suatu produk, namun secara praktis kedua variabel tersebut tidak selalu menghasilkan rasa ingin membeli konsumen terhadap suatu produk serta kepuasan tersendiri bagi konsumen. Guna mengatasi masalah tersebut, berdasarkan research gap di atas menarik diteliti kembali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menambahkan variabel baru yaitu keunggulan bersaing dalam model penelitian ini agar dapat mengisi gap research tersebut sehingga rumusan masalah dalam studi ini adalah : *“Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Faktor Non Situasional, Keunggulan Bersaing dan*

Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening”. Pertanyaan penelitian ini adalah (a) Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dan (b) Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pembelian dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu siswa SMA Negeri Semarang yang memakai smartphone merek Samsung. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *Explanatory Research*, karena pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan Software smartPLS 3.

Berdasarkan pengujian hipotesis studi ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek, kualitas produk, dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Kemudian berdasarkan uji intervening, diketahui keputusan pembelian dapat memediasi antara citra merek, kualitas produk dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan.