

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KUALITAS
PRODUK BARANG *SECOND* TERHADAP
KEPUASAN PEMBELI DI PASAR JONGKOK (PJ)
TEMBILAHAN**

SKRIPSI



**OLEH:
SRI HARDIANTI
11361204569**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF
KASIM RIAU
PEKANBARU
2021**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KUALITAS PRODUK BARANG *SECOND* TERHADAP KEPUASAN PEMBELI DI PASAR JONGKOK (PJ) TEMBILAHAN

SKRIPSI

Disusun guna memenuhi sebagian persyaratan
untuk mendapatkan gelar Sarjana Psikologi



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

**SRI HARDIANTI
11361204569**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2021**



PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh :

Nama Mahasiswa : SRI HARDIANTI
NIM : 11361204569
Judul Skripsi : Hubungan Antara Persepsi Kualitas Produk Barang Second Terhadap Kepuasan Pembeli Di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan disetujui untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Psikologi. Diuji pada :

Hari / Tanggal : Kamis / 18 February 2021
Bertepatan dengan :

TIM PENGUJI


 (.....)


Ketua,

Dr. Hj. Nurhasnawati, M.Pd
 NIP. 196802061993032001


 (.....)

Sekretaris,

Adfa Diamera, M. A
 NIP. 130611033.....


 (.....)

Penguji I,

Ami Widyastuti, S.Psi M.Psi Psikolog
 NIP. 198203662009012006


 (.....)

Penguji II,

Dody Leyno A.S.Psi., M.Si., Psikolog
 NIP. 19660706201412100

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KUALITAS PRODUK BARANG
SECOND TERHADAP KEPUASAN PEMBELI DI PASAR JONGKOK (PJ)
TEMBILAHAN**

Disusun oleh :

SRI HARDIANTI

11361204569

SKRIPSI

**Telah diterima dan disetujui untuk dimunaqasyahkan
dalam sidang panitia strata satu (S1)**

Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 15 Februari 2021

Pembimbing

Adfa Diamera, M.A

NIK : 130611033

UIN SUSKA RIAU

MOTTO

**Sukses membutuhkan kesediaan untuk naik saat lebih mudah turun.
Untuk melanjutkan saat rasanya ingin berhenti dan menyerah.
(Mario Teguh)**



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sujud syukur ku sembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdirMu saya bias menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhassilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku dalam meraih cita-cita.

Teruntuk kedua orangtuaku

Papa (Hariyanto) dan Mama (Fatimawati)

Apa yang Dian dapat hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata. Terimakasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai Dian lahir hingga Dian sudah sebesar ini. Terimakasih atas kasih dan doa yang tak berkesudahan.

Teruntuk adik tercinta

Untuk adikku Deska Putri Ginawantri, terimakasih untuk segalanya, semoga awal dari kesuksesan kakak ini akan menjadi panutan, memotivasi dan membanggakan kamu.

Teruntuk suamiku terkasih

Suamiku, Andre Kurniyawan AMK., SKM terimakasih banyak untuk cinta kasih dan pengorbanan yang luar biasa, menerima segala kekurangan dan bersabar hingga di titik ini.

Untuk dosen pembimbing

Ibu Adfa Diamera, MA

Terimakasih telah banyak membantu saya dalam setiap kesulitan yang saya hadapi, terimakasih bu untuk kemurahan hati, dan setiap waktu yang ibu luangkan. Semoga Allah selalu melimpahkan kebaikan untuk ibu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT. karena atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Hubungan Antara Persepsi Kualitas Produk Barang Second terhadap Kepuasan Pembeli di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan”***. Sholawat beserta salam senantiasa tercurah kepada Baginda Junjungan alam Nabi Muhammad S.A.W yang menerangkan manusia dari kebodohan menuju alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyelesaian skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari motivasi, bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag selaku Plt Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. Dr. hairunas, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Wakil Dekan I Dr. H. Yasmaruddin Bardansyah, Lc. MA., Ibu Dekan II Dr. Hj Zulhidah, M.Pd., dan Wakil Dekan III Dr. Hj. Nurhasnawati, M.Pd.
4. Bapak Ivan Muhammad Agung M.Si., selaku Penasehat Akademis yang bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan.
5. Ibu Adfadia Mera, M.A., selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu sebaik-baiknya ditengah kesibukan, ikhlas dan sabar dalam memberi masukan, terus memberikan motivasi hingga selesainya skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
6. Ibu Ami Widyastuti, M.Psi., Psikolog., Penguji I yang telah banyak memberikan nasehat, saran dan masukan kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
 7. Bapak Dody, L.A., M.Si., Psikolog., Penguji II yang telah banyak memberikan nasehat, saran dan masukan kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
 8. Ibu Dr. Hj. Nurhasnawadi, M.Pd, Ketua Penguji yang telah berbaik hati menyediakan waktu dalam siding munaqasyah penulis.
 9. Ibu Ahyani Radhiani Fitri, M.A., Psikolog., selaku Dosen pembimbing di Grub “*Coaching & Counselling*” yang tiada hentinya selalu memberi semangat agar terus berjuang dalam penyelesaian skripsi ini. Dosen yang dengan sabar menerima keluh kesah dan dengan ikhlas membantu peneliti.
 10. Ibu Desma Husni, S.Pdi., S.Psi., MA., Psikolog yang telah memberikan nasehat dan motivasi kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
 11. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas tauladan dan kesabaran Bapak dan Ibu mengajarkan ilmu-ilmunya dalam perkuliahan. Tanpa Bapak dan Ibu kami tidak akan seperti sekarang ini.
 12. Seluruh Staf Karyawan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu baik selama masa perkuliahan maupun penyelesaian skripsi.
 13. Untuk Ayahanda Hariyanto dan Ibunda Fatimawati tercinta yang selalu bersabar menanti dan berdoa untuk penyelesaian skripsi ini serta adik sematawayang Deska Putri Ginawantri yang sebentar lagi juga akan menyelesaikan perkuliahannya di Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 14. Untuk Andre Kurniyawan, AMK., SKM., terimakasih banyak kepada suami atas *support* yang telah diberikan selama ini sehingga peneliti terus bersemangat dalam penyelesaian skripsi ini.
 15. Teman-teman seperjuangan Fadhila Syukria, Nur Avilla, Sattari Ghaffari, Sri Ayu, Ahmad Fuady, Gita Wulandari, Rawinda Dwi Estika, Ria Vinola,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maulidya Guswanti, Nurul Adha, Defrianto Irawan yang dengan ikhlas meluangkan waktunya membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.

16. Teman-teman Lokal H Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, semoga kita selalu bahagia dan sukses didalam kehidupan dunia dan akhirat.

Akhirnya kritik dan saran sangat penulis harapkan demi mendekati kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu khususnya di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan ilmu umum secara keseluruhan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru,

Peneliti

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Keaslian Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kepuasan Pembeli	7
1. Pengertian Kepuasan Pembeli	7
2. Indikator Kepuasan Pembeli.....	8
3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pembeli.....	8
B. Persepsi Kualitas Produk	10
1. Pengertian Perspsi.....	10
2. Syarat terjadinya Persepsi.....	14
C. Kerangka Berpikir	20
D. Hipotesis	21
E. Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	24
B. Identifikasi Variabel Penelitian	24
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
1. Persepsi Kualitas Produk <i>Second</i>	24
2. Kepuasan Pembeli	25
D. Populasi Penelitian.....	28
E. Metode Pengumpulan Data	28
1. Alat Ukur	29
F. Validitas dan Reliabilitas	32
1. Uji Coba Alat Ukur.....	32

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Uji Validitas.....	33
3. Uji Daya Beda Diskriminasi.....	33
4. Uji Reliabilitas.....	37
G. Analisis Data.....	37
H. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	38

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian.....	39
B. Hasil Penelitian	39
1. Hasil Uji Asumsi.....	39
2. Hasil Uji Hipotesis.....	42
3. Hasil Analisis Tambahan	43
C. Pembahasan	46

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	50
B. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA	52
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 :	Alternatif Pilihan Jawaban Model Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 3.2 :	<i>Blue Print</i> Skala Persepsi Kualitas Produk Barang <i>Second</i> Sebelum Uji Coba (<i>Try Out</i>)	30
Tabel 3.3 :	Alternatif Pilihan Jawaban Model Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 3.4 :	<i>Blue Print</i> Skala Kepuasan Pembeli Sebelum Uji Coba (<i>Try Out</i>).....	31
Tabel 3.5 :	<i>Blue Print</i> Skala Persepsi Kualitas Produk Barang <i>Second</i> Setelah Hasil Uji Coba (<i>Try Out</i>	34
Tabel 3.6 :	<i>Blue Print</i> Skala Persepsi Kualitas Produk Barang <i>Second</i> Untuk Penelitian	35
Tabel 3.7 :	<i>Blue Print</i> Skala Kepuasan Pembeli Untuk Penelitian.....	36
Table 3.8 :	Hasil Uji Reabilitas.....	38
Tabel 4.1 :	<i>Skewness</i>	40
Tabel 4.2 :	<i>Kurtosis</i>	49
Tabel 4.3 :	Uji Normalitas	41
Tabel 4.4 :	Gambaran Data <i>Hipotetik</i> dan <i>Empirik</i> Variabel Persepsi Kualitas Produk Barang <i>Second</i>	43
Table 4.5 :	Kategorisasi Variabel Persepsi Kualitas Produk Barang <i>Second</i>	44
Tabel 4.6 :	Sumbangan Efektif Aspek Persepsi Kualitas Produk Barang <i>Second</i>	45
Tabel 4.7 :	Gambaran Data <i>Hipotetik</i> dan <i>Empirik</i> Variabel Kepuasan Pembeli	46
Tabel 4.8 :	Kategorisasi Variabel Kepuasan Pembeli	46



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A : Lampiran Validasi Pembimbing dan Narasumber
- Lampiran B : Skala Uji Coba Persepsi Kualitas Produk Barang *Second* Terhadap Kepuasan Pembeli
- Lampiran C : Tabulasi Data Uji Coba
- Lampiran D : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran E : Skala Penelitian Persepsi Kualitas Produk Barang *Second* Terhadap Kepuasan Pembeli
- Lampiran F : Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran G : Uji Asumsi
- Lampiran H : Uji Hipotesis
- Lampiran I : Analisis Tambahan
- Lampiran J : Surat-Surat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KUALITAS PRODUK BARANG SECOND TERHADAP KEPUASAN PEMBELI DI PASAR JONGKOK (PJ) TEMBILAHAN

Oleh

Sri Hardianti

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas produk barang *second* terhadap kepuasan pembeli di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pembeli barang *second* di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan. Terdapat enam dimensi dari persepsi kualitas produk *second* menurut teori Joseph S. Martinich yaitu *performance, range and type of features, reability and durability, maintainability and serviceability, sensory characteristic, dan ethical profile and image*. Sedangkan variabel kepuasan pembeli menurut teori Kotler terdapat empat dimensi yaitu *re-purchase, menciptakan word-of-mouth, menciptakan citra merek dan menciptakan kepuasan pembelian pada perusahaan atau toko yang sama*. Hasil perhitungan korelasi *product moment* diperoleh $(r) = 0647$ dengan taraf signifikansi $p = 0,000$ ($p \leq 0,01$) artinya hipotesis diterima, yaitu ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas produk barang *second* terhadap kepuasan pembeli di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan. Persepsi kualitas produk barang *second* memiliki sumbangan efektif sebesar 57,55% terhadap kepuasan pembeli di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION OF SECOND PRODUCT
QUALITY OF BUYER SATISFACTION IN THE JONGKOK (PJ)
TEMBILAHAN MARKET**

By

Sri Hardianti

Faculty of Psychology, State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau

Abstract

This study aims to determine the relationship between perceptions of the quality of second-hand products to customer satisfaction at the Tembilahan Squat Market (PJ). The subjects in this study were 100 buyers of second-hand goods at the Tembilahan Squatting Market (PJ). There are six dimensions of the perception of the quality of the second product according to Joseph S. Martinich's theory, namely performance, range and type of features, reability and durability, maintainability and serviceability, sensory characteristics, and ethical profile and image. Meanwhile, according to Kotler's theory, there are four dimensions of buyer satisfaction, namely re-purchase, creating word-of-mouth, creating a brand image and creating purchase satisfaction at the same company or store. The results of the calculation of the product moment correlation obtained ($r = 0647$ with a significance level of $p = 0.000$ ($p \leq 0.01$) means that the hypothesis is accepted, that is, there is a significant positive relationship between perceptions of the quality of second-hand goods and customer satisfaction at the Tembilahan Squatting Market (PJ). . Perceptions of the quality of second-hand products have an effective contribution of 57.55% to buyer satisfaction at the Tembilahan Squat Market (PJ).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan tempat umum yang digunakan sebagai tempat pembeli dan penjual bertemu dan melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa. Pasar menjadi identitas sebuah kota karena keunikan atau keberagaman yang menjadikan pasar tersebut memiliki ciri khas tersendiri. Salah satu pasar yang menjadi identitas atau ikon Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir adalah Pasar Jongkok (PJ). Pasar Jongkok (PJ) berlokasi di Jalan Sultan Syarif Kasim, Kelurahan Tembilahan Kota, Kecamatan Tembilahan Kota. Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan buka mulai pukul 17.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB.

Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan dikenal sebagai pusat penawaran dan penjualan barang bekas pakai (*second*) dan menjadi salah satu sumber pendapatan bagi pedagang dan masyarakat di lingkungan setempat yang pada awalnya pasar ini sepi pengunjung dan pedagang namun berangsur-angsur maju dan padat oleh pengunjung sehingga tumbuh menjadi salah satu pasar yang sangat diminati oleh masyarakat untuk mencari segala kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam segi *fashion*. Jenis pasar Pasar Jongkok (PJ) memang unik, kreativitas dan inisiatif penjual dalam menggelar dagangannya sangat kental dirasakan ketika menginjakkan kaki di area pasar ini. Barang dagangannya pun sangat bervariasi dan tidak pasaran, mulai dari tas, pakaian, sepatu dan sandal dapat ditemui disana.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan menjual berbagai arang bekas (*second*) dengan *brand* ternama seperti Nike, Adidas, Puma, Supreme, Stussy, Dickies, Crocodile dan lain-lain yang di impor langsung dari luar negeri seperti USA, China, Singapura, Malaysia dan Korea. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan beberapa pembeli yang ada di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan, ada beberapa hal yang membuat barang *second* di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan begitu diminati oleh masyarakat yaitu:

1. Kualitas. Rata-rata produk barang *second* impor dalam kondisi yang sangat bagus.
2. Model produk barang *second* yang dijual masih merupakan model terbaru.
3. Harga produk barang *second* yang dijual sangat miring. Harga yang sangat miring menjadi daya tarik pembeli misalnya harga pakaian bekas (*second*) untuk satu buah kemeja baru bermerk terkenal jika kita membeli di Toko, DIstro, atau Mall harganya bisa mencapai Rp. 300.000- Rp.600.000, jika membeli pakaian bekas (*second*) tersebut di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan anda bisa mendapatkan kemeja dengan model dan merk yang sama dengan harga Rp.50.000- Rp.80.000. Harga murah dari barang *second* ini membuat masyarakat khususnya remaja berniat untuk membeli barang *second* tersebut karena mereka tidak perlu mengeluarkan uang yang banyak untuk dapat membeli barang dengan harga yang murah dibandingkan dengan toko-toko lain yang menjual barang baru dengan harga yang tinggi.
4. Kebutuhan akan produk barang *second* berkualitas dengan harga miring.
5. Merek luar terkenal (*branded*) dengan harga miring.

Pada zaman sekarang, khususnya remaja biasanya membeli barang yang mereka inginkan bukan barang yang mereka butuhkan. Mereka cenderung ingin tampil menarik dan berbeda dari orang lain. Hal inilah yang terkadang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



melatarbelakangi mereka menurunkan gengsi untuk membeli produk barang *second* agar mereka tampil menarik dengan kualitas produk yang bagus dan *branded* dengan harga minim sehingga orang lain akan menganggap mereka sebagai orang yang *uptodate*.

Proses terbentuknya persepsi seseorang tentang kualitas produk barang *second* dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuan yang dimiliki seseorang. Pembeli yang memiliki pengalaman dengan barang *second* dapat mengevaluasi dan menentukan kepuasan mereka terhadap produk barang *second* tersebut. Pembeli akan berusaha menemukan perbedaan kualitas produk barang *second* dengan produk baru. Produk baru yang telah memenuhi dimensi produk berkualitas akan dibandingkan dengan produk barang *second* yang belum tentu memiliki dimensi produk berkualitas. Evaluasi inilah yang dilakukan untuk membentuk persepsi terhadap produk tersebut.

Hasil wawancara singkat dengan beberapa pembeli remaja yang ada disana didapatkan hasil yaitu kebanyakan dari mereka melakukan pembelian barang terhadap barang *second* yang ada di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan. Mereka mempersepsikan bahwa walaupun produk barang *second* adalah produk bekas pakai, akan tetapi barang *second* tersebut memiliki *brand* atau merek yang dapat membuat mereka tampil lebih modis dengan *low budget*. Pembeli barang *second* ini juga menyadari akan beberapa masalah kesehatan yang mungkin terjadi apabila mereka membeli produk barang *second* tersebut.

Pengjualan barang *second* di Pasar Jongkok Tembilahan mendapat berbagai respon positif dan negatif dikalangan masyarakat. Respon tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



diperoleh dari pembeli yang merasa puas dan sebagian lagi merasa tidak puas dengan barang *second* tersebut. Pembeli yang merasa puas cenderung memperoleh barang sesuai dengan harapannya yaitu barang *second* dengan kualitas yang baik dengan harga yang murah. Pembeli yang merasa tidak puas dikarenakan harapannya tidak sesuai dengan kenyataan dan ketakutan tersendiri akan masalah kesehatan yang akan terjadi.

Fenomena yang terjadi di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan adalah pasar ini ramai dikunjungi oleh masyarakat terutama remaja dimana mereka harus menjadi pembeli yang selektif dalam memilih produk barang *second* yang akan di belinya, dikarenakan sebagian barang *second* ini memiliki kekurangannya masing-masing. Contoh dalam pembelian sepatu, tak jarang ada sepatu rusak yang dilem menggunakan Alteco bukan dijahit, pembeli yang kurang selektif dalam memilih tidak akan melihat kecacatan tersebut dikarenakan terkecoh oleh barang dengan merek *branded*. Banyak juga ditemukan barang *branded* tiruan yang sebenarnya baru, akan tetapi agar terlihat bekas (*second*) biasanya para pedagang menggosok bagian tapal sepatu. Barang bagus tersebut adalah produk local yang dibuat seperti bekas (*second*) agar dianggap sebagai barang impor. Salah satu yang harus dilakukan pembeli barang *second* ini adalah ketelitian, karena terkadang mereka juga sulit untuk mengenali keaslian dari barang *branded* tersebut apakah merk yang mereka dapatkan original atau tiruan. Karena saat ini, tidak bisa dipungkiri bahwa banyak sekali barang tiruan yang beredar dipasaran.

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011) indikator kepuasan pembeli dapat dilihat dari *re-purchase* (pembeli akan membeli kembali),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menciptakan *word-of-mouth* (pembeli akan mengatakan hal-hal yang baik tentang toko tersebut kepada orang lain), menciptakan citra merek (pembeli akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari toko pesaing), dan menciptakan kepuasan pembelian pada toko yang sama. Sedangkan tingkat kepuasan pembeli dapat ditentukan berdasar pada lima factor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan atau toko (Kotler dalam jurnal Suwardi, 2011) yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk meneliti masalah ini secara empirik dalam suatu penelitian ilmiah yang penulis beri judul Hubungan antara Persepsi Kualitas Produk Barang *Second* terhadap Kepuasan Pembeli di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada pendahuluan, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan, yaitu apakah terdapat hubungan antara persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pembeli di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan.

C. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas produk barang *second* terhadap kepuasan pembeli di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan ide dan hasil karya yang berbeda dengan peneliti lain. Perbedaan terletak pada variable penelitian. Variable penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas produk barang *second*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

terhadap kepuasan pembeli, sementara penelitian lain menggunakan variable seperti didalam penelitian yang dilakukan oleh Merry Yana Sari (2017) dengan judul pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body* Vaseline di Bandar Lampung.

Penelitian yang dilakukan oleh Melisa Hooru (2016) yang berjudul hubungan persepsi tentang kualitas produk diskon dengan kepuasan konsumen di *Joga City Mall*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Claudia, Stevi dan Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si., Psi (2017) dengan judul hubungan Antara persepsi terhadap kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta pengguna *smartphone Iphone*.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas dapat menunjukkan bahwa penelitian yang akan dilakukan ini belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berdasarkan beberapa penelitian diatas yang menjadi bentuk perbedaan terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu ingin melihat hubungan antara persepsi kualitas produk barang *second* terhadap kepuasan pembeli di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi peneliti dan khalayak intelektual pada umumnya dan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembeli maupun penjual barang *second* atau barang baru, bahwa sangat penting dalam memperhatikan kualitas dari produk yang akan dijual atau dibeli karena erat hubungannya dengan kepuasan pembeli.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pembeli

1. Pengertian Kepuasan Pembeli

Keberhasilan sebuah perusahaan atau toko dapat dilihat dari kepuasan yang dirasakan pembeli terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan pembeli perusahaan atau toko bisa mengetahui apakah perusahaan atau toko itu sudah baik ataukah sebaliknya.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan pembeli adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181), kepuasan pembeli diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pembeli terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pembeli. Menurut Fandy Tjiptono (2014:353), kepuasan berasal dari bahasa latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Dari beberapa defenisi diatas dari Kotler dalam buku Sunyoto (2013), Sangadji dan Sopiah (2013), dan Fandy Tjiptono (2014) dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan pembeli adalah perasaan senang atau kecewa dari pembeli setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan kualitas produk itu sendiri.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Indikator Kepuasan Pembeli

Menurut teori Kotler dalam jurnal Endaswara (2011) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pembeli. Indikator kepuasan pembeli dapat dilihat dari:

- a. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan atau toko untuk mencari barang atau jasa.
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth* : dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan atau toko kepada orang lain.
- c. Menciptakan citra merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan lain dari produk pesaing.
- d. Menciptakan kepuasan pembelian pada perusahaan atau toko yang sama: membeli produk lain dari perusahaan atau toko yang sama.

3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pembeli

Tingkat kepuasan pembeli dapat dilihat berdasar lima factor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah toko atau perusahaan (Handi,2009), yaitu:

- a. Kualitas produk.
Pembeli akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk barang *second* sendiri memiliki keunggulan yaitu harganya jauh lebih murah dari harga *outlet* resminya tetapi memiliki kualitas yang sama.
- b. Kualitas pelayanan.
Pembeli akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan.



Emosional.

Pembeli akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pembeli tersebut apabila menggunakan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

d. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pembeli.

e. Biaya.

Pembeli tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam penilaian suatu kualitas produk, sangat tergantung dari informasi yang melekat pada produk tersebut serta seberapa besar informasi tersebut dipahami oleh setiap individu. Informasi tersebut dapat berupa intrinsik (informasi yang berasal dari produk itu sendiri) dan ekstrinsik (parameter lain yang melekat pada produk apabila individu belum mempunyai pengalamannya tentang produk tersebut).

Pembeli menggunakan harga sebagai indicator kualitas karena:

- a. Pembeli percaya ada perbedaan kualitas diantara berbagai merek dalam suatu produk kategori.
- b. Pembeli percaya kualitas yang rendah dapat membawa resiko yang lebih besar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- c. Pembeli tidak memiliki informasi lain kecuali merek terkenal sebagai referensi dalam mengevaluasi sebelum membeli.

B. Persepsi tentang Kualitas Produk

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon berbagai aspek dan gejala disekitarnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

Sugihartono, Fathiyah, Setiawati, Harahap & Nurhayati (2007) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus yang masuk kedalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi yang negative yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Jalaludin (2007) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

b. Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Walgito (2010) factor-faktor yang berperan dalam persepsi yaitu terjadinya stimulus alat indera dan ditafsirkan, yaitu:

- a. Adanya objek yang dipersepsi
- b. Adanya alat indera, saraf, dan susunan saraf untuk menerima stimulus
- c. Adanya perhatian

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bias dipengaruhi oleh banyak factor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negative ibarat *file* yang sudah tersimpan rapi didalam alam pikiran bawah sadar. *File* itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya, ada kejadian yang membukanya. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami yang terjadi disekitarnya (Waidi, 2006). Suharman (2005) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui system alat indera manusia. Menurutnya ada tiga aspek didalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Miftah (2003), factor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (focus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- 2) Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

Menurut Bimo (2004), factor-faktor yang berperan dalam persepsi yang dapat dikemukakan dalam beberpa factor yaitu:

- 1) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3) Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Factor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, kepribadian, sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar dan pengetahuannya.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

d. Proses Persepsi

Menurut Miftah (2003), proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:

1) Stimulus atau Rangsangan

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

2) Registrasi

Dalam proses registrasi, suatu gejala yang Nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim.

3) Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara, pengalaman,, motivasi dan kepribadian seseorang.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Berdasarkan beberapa defenisi diatas, maka produk didefenisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualnya.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bias dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

Ditinjau dari aspek daya tahanya, terdapat dua macam barang, yaitu:

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

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam suatu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, makanan, dan lain-lain.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya Antara lain TV, kulkas, mobil dan lain-lain. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah barang tahan lama yaitu produk barang *second* seperti baju, celana, tas dan sepatu.

a. Defenisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan Antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pembeli atau menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan defenisi-defenisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan sifat dan karakteristik produk dan jasa yang dapat memenuhi harapan dari pembeli.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjada agar produk yang dijual memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pembeli tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya pembeli sehingga penjualan akan cenderung menurun.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pembeli yang secara keunggulan produk sudar layak diperjualkan sesuai dengan harapan pembeli.

4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pembeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan oleh dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) adalah sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pembeli terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pembeli atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pembeli terhadap produk.
- 5) *Reability* (reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pembeli tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Namun tidak semua dimensi kualitas produk digunakan. Menurut Joseph Martinich (dalam Markoni 2011) ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pembeli:

- 1) *Performance* (hal terpenting bagi pembeli yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar).
- 2) *Range and Type of Features* (selain fungsi utama dari suatu produk atau pelayanan, pembeli sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk).
- 3) *Reability dan Durability* (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan).
- 4) *Maintainability and Serviceability* (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
- 5) *Sensory Characteristic* (penampilan, corak, daya tarik dan beberapa factor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).



- 6) *Ethnical Profile and Image* (kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pembeli terhadap produk).

Pada dasarnya, perbedaan *second* dengan produk baru adalah harganya lebih murah dibanding *outlet* resmi yang menjual barang *branded*. Pembeli senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan diatas, dapat dikatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

3. Barang *Second* (bekas)

a. Pengertian Barang *Second* (bekas)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, “barang” diartikan sebagai benda berwujud sedangkan arti “bekas” adalah sisa, sesuatu yang menjadi sisa dipakai. Jadi, barang bekas bias diartikan sebagai benda-benda yang pernah dipakai (sisa) yang kegunaannya tidak sama seperti benda yang baru.

Barang bekas dapat menguntungkan pembeli karena harga yang dibayarkan lebih rendah daripada harga yang dibeli baru. Jika penurunan harga lebih dari mengkompensasi sisa masa pakai yang mungkin lebih pendek, kurangnya jaminan, dan seterusnya, ada keuntungan bersih. Barang bekas yang berkualitas lebih bias tahan lama dibanding barang baru yang setara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



b. Jenis-Jenis Barang *Second* (bekas)

Barang bekas selalu ada pada setiap individu, baik itu dari anak kecil sampai kepada orang tua. Dari beragam macam barang bekas yang dijual di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan diantaranya adalah pakaian, tas, sepatu dan sandal.

C. Persepsi tentang Kualitas Produk Barang *Second* (bekas)

Produk barang *second* memberikan harga dan biaya yang lebih murah daripada harga barang baru. Sedangkan, kualitas produk barang *second* belum dapat di prediksi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi tentang kualitas produk barang *second* terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga di pengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuan yang dimiliki seseorang. Pembeli yang memiliki pengalaman dengan objek yaitu barang *second* dapat mengevaluasi dan menentukan kepuasan pembeli terhadap produk barang *second* itu sendiri.

Pembeli akan berusaha menemukan perbedaan kualitas produk barang *second* dengan produk baru. Produk baru yang memenuhi dimensi produk berkualitas akan dibandingkan dengan produk barang *second* yang belum tentu memiliki dimensi produk berkualitas. Evaluasi yang dilakukan untuk membentuk persepsi terhadap produk tersebut. Hal ini terjadi karena produk adalah objek yang dapat dipersepsikan.

Pada kenyataannya, *Belief* yang ada pada setiap pribadi tentang nilai sebenarnya dari produk barang *second* tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembeli dalam menyikapi produk yang ditawarkan. Factor-faktor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



yang mempengaruhi *Belief* tersebut antara lain kualitas sesungguhnya dari sebuah produk, reputasi dari penjual (Blattberg & Wisniewski, 1989) dan keahlian (*expertise*) yang dimiliki pembeli terkait dengan kategori produk yang dimaksud (Alba & Hutchinson, 1987). Persepsi positif maupun negative terhadap kualitas produk barang *second* akan membentuk sikap, tindakan dan *belief* terhadap barang *second*. secara sederhana, dapat didefinisikan persepsi positif terhadap kualitas produk barang *second* akan membuat tindakan membeli produk muncul dan kepuasan itu ada. Sedangkan persepsi negative akan membuat pembeli tidak membeli lagi produk tersebut atau produk lain di tempat tersebut karena memiliki *belief* yang buruk terhadap tempat tersebut.

D. Kerangka Berpikir

Kepuasan pembeli adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2013). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan pembeli diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pembeli terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pembeli. Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pembeli merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli adalah kualitas produk (Zeitmahl dan Bitner, 1996). Pedagang diharapkan dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan harapan pembeli, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat pembeli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



melakukan pembelian berulang terhadap produk yang dijual disana karena pembeli telah mempersepsikan kualitas produk dapat memuaskan. Pembeli yang merasa puas atau tidak puas akan mempersepsikan melalui pengalaman dan pengetahuan yang telah mereka miliki.

Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan menjual barang-barang *second* yang di impor langsung dari luar negeri. Barang yang di impor tersebut adalah barang-barang *second* seperti pakaian, sepatu, sandal, tas dan lainnya yang memiliki beberapa *brand* ternama. Tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan bagi setiap pembeli yaitu ketelitian dalam memilih barang *second* tersebut karena tidak semua barang *second* yang ada dijual memiliki *brand original*. Banyak barang tiruan yang juga dijual bebas dipasaran termasuk di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan. Bahkan barang *second* yang mereknya original sekalipun belum bisa menjamin kualitas dari produk tersebut dikarenakan barang yang dijual dalam keadaan *second* (bekas) memiliki kekurangannya masing-masing. Muwarni (2004) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap pembentukan persepsi kepuasan pembeli.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pembeli yang mana keduanya sangat berpengaruh. Pembeli memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Kepuasan merupakan kondisi yang diharapkan pembeli sama dengan kenyataan. Apabila kondisinya sesuai dengan yang harapan pembeli, maka pembeli akan merasa puas. Dan sebaliknya, apabila kondisi nyata tidak sesuai dengan harapan pembeli maka pembeli akan kecewa bahkan tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



akan membeli lagi produk di tempat tersebut. Maka dari itu peneliti akan meneliti kualitas produk dan kepuasan pembeli di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas produk barang *second* terhadap kepuasan pembeli di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan. Semakin positif persepsi pembeli terhadap kualitas barang yang ditawarkan dan sesuai dengan harapan pembeli, maka pembeli akan merasa puas dan apabila barang yang ditawarkan itu tidak memiliki kualitas yang baik sesuai dengan persepsi dan harapan pembeli maka pembeli cenderung tidak merasa puas akan produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian ini adalah *Kuantitatif* dengan jenis penelitian *Survei Analitik* dengan desain *cross sectional*, dimana data menyangkut variabel independen dan variabel dependen diambil dalam waktu yang bersamaan dengan tujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel (Muhammad, 2016).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi terhadap variabel penelitian bertujuan untuk memperjelaskan dan membatasi masalah serta menghindari pengumpulan data yang tidak diperlukan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Independen (X) : Persepsi Kualitas Produk Barang *Second*
- b. Variabel Dependen (Y) : Kepuasan Pembeli

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua variabel, adapun definisi dari variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas produk barang *second*

Persepsi kualitas produk barang *second* merupakan penilaian individu terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dan pengetahuan tentang sifat dan karakteristik produk dan jasa yang dapat memenuhi harapan dari pembeli, walaupun merupakan produk bekas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Joseph S. Martinich (dalam Markoni 2011), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pembeli:

- a. *Performance*
- b. *Range and Type of Features*
- c. *Reliability and Durability*
- d. *Maintainability and Serviceability*
- e. *Sensory Characteristic*
- f. *Ethical Profile and Image*

Semakin tinggi skor yang didapat, menunjukkan semakin tinggi pembeli mempersepsikan kualitas produk barang *second*. Sedangkan produk barang *second* yang kurang berkualitas, dapat dilihat dari kurang mampunya pembeli mempersepsikan dimensi-dimensi pada kualitas produk barang *second*. Semakin rendah skor yang didapat, menunjukkan semakin rendah persepsi pembeli terhadap produk barang *second*.

2. Kepuasan Pembeli

Kepuasan pembeli adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang sebagai respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko, atau jasa dengan membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pembeli. Kepuasan pembeli dapat dilihat dan ditentukan dari indikator kepuasan pembeli, yaitu:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. *Re-purchase*
- b. Menciptakan *World-of-Mouth*
- c. Menciptakan citra merek
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan atau toko yang sama.

Kepuasan pembeli dapat diukur dengan mengukur skor yang diperoleh dari skala. Semakin tinggi skor item-item *favorable* dan *unfavorable* pada skala kepuasan pembeli, maka semakin tinggi juga kepuasan pembeli terhadap produk barang *second*. Sebaliknya, semakin rendah skor item-item *favorable* dan *unfavorable* pada skala kepuasan pembeli, maka semakin rendah juga kepuasan pembeli terhadap produk barang *second*. Peneliti konsisten menggunakan teori-teori dari Kotler untuk pengukuran dengan pertimbangan keselarasan teori pengukuran. Teori Kotler juga sudah terbukti dipakai berulang kali dan menjadi acuan pengukuran beberapa jurnal hingga sekarang.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli barang *second* lebih dari satu kali yang ada di pasar jongkok (PJ) Tembilahan yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Populasi tidak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan Batasan-batasannya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2013). Sampel yang diambil harus bersifat representative. Artinya sampel haruslah mencerminkan dan memiliki sifat populasi (Azwar, 2015). Sampel digunakan untuk mempermudah penelitian, karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti karena keterbatasan waktu, keterbatasan biaya dan keterbatasan tenaga yang tersedia. Pada penelitian ini, pembeli yang menjadi sampel responden adalah pembeli yang sedang membeli barang *second* di Pasar Jongkok Tembilahan dengan menggunakan pengambilan sampel *nonprobability* atau juga disebut nonpeluang, adalah pengambilan sampel dengan sengaja (*purposive*) dan bersifat subjektif.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *nonprobability* yakni Teknik *sampling incidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $96,04 = 100$ orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden, dalam arti laporan mengenai pribadinya atau hal-hala yang ia ketahui. Skala yang digunakan skala model *Likert*, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun aitem-aitem yang dapat



berupa pernyataan yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas produk dan kepuasan pembeli.

1. Alat Ukur

a. Alat Ukur Persepsi Kualitas Produk Barang *Second*

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur persepsi terhadap kualitas produk barang *second* adalah skala *likert* yang terdiri dari dua pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Skala ini dibuat sendiri oleh peneliti berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Joseph S. Martinich (Markoni, 2011) dengan jumlah 30 aitem. Model skala *likert* persepsi kualitas produk barang *second* dibuat dalam empat alternative jawaban yaitu sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Pemberian skor dengan cara memberi skor 1 sampai 4.

Tabel 3.1
Alternatif Pilihan Jawaban Model Skala *Likert*

<i>Favorable</i>		<i>Unfavorable</i>	
Pernyataan	Skor	Pernyataan	Skor
Sangat Sesuai	4	Sangat Sesuai	1
Sesuai	3	Sesuai	2
Tidak Sesuai	2	Tidak Sesuai	3
Sangat Tidak Sesuai	1	Sangat Tidak Sesuai	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 3.2
Blue Print Skala Persepsi Kualitas Produk Barang *Second* Sebelum Uji Coba (*Try Out*)

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jml
			F	UF	
1.	<i>Performance</i>	Kinerja produk menggambarkan keadaan sebenarnya dan memberikan manfaat bagi pembeli yang mengkonsumsi	1,3,4	2,5	5
2.	<i>Range and Type of Features</i>	Kemampuan atau keistimewaan yang dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis	6,7,8	9	4
3.	<i>Reability and Durability</i>	Kemungkinan kecil kerusakan dan berapa lama produk dapat digunakan.	11,12,14	10,13,15	6
4.	<i>Maintainability and Serviceability</i>	Pemeliharaan dan kemudahan perbaikan	16,18	17,19	4
5.	<i>Sensory Characteristic</i>	Penampilan, corak, dan daya tarik	20,22,24	21,23,25	6
6.	<i>Ethical Profile and Image</i>	Kesan pembeli terhadap produk	26,27,29	28,30	5
Jumlah			17	13	30

b. Alat Ukur Kepuasan Pembeli

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kepuasan pembeli adalah skala *likert* yang terdiri dari dua pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Skala ini dibuat sendiri oleh peneliti berdasarkan teori yang dikemukakan Kotler

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dalam jurnal Endaswara (2011) dengan jumlah 11 aitem. Model skala *likert* kepuasan pembeli dibuat dalam empat alternative jawaban yaitu sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Pemberian skor dengan cara memberi skor 1 sampai 4.

Tabel 3.3
Alternatif Pilihan Jawaban Model Skala Likert

<i>Favorable</i>		<i>Unfavorable</i>	
Pernyataan	Skor	Pernyataan	Skor
Sangat Sesuai	4	Sangat Sesuai	1
Sesuai	3	Sesuai	2
Tidak Sesuai	2	Tidak Sesuai	3
Sangat Tidak Sesuai	1	Sangat Tidak Sesuai	4

Tabel 3.4
Blue Print Skala Kepuasan Pembeli Sebelum Uji Coba (Try Out)

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jml
			F	UF	
1.	<i>Re-purchase</i>	Pembeli akan kembali kepada toko untuk mencari barang dan membeli kembali	1,3,4	2	4
2.	Menciptakan <i>Word-of-mouth</i>	Pembeli akan mengatakan hal-hal yang baik tentang toko kepada orang lain	5	6	2
3.	Menciptakan citra merek	Pembeli kurang memperhatikan merek dan iklan lain dari produk pesaing.	7,9	8	3
4.	Menciptakan pembelian pada perusahaan atau toko yang sama	Membeli produk lain dari toko yang sama	10	11	2
Jumlah			7	4	11

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Coba Alat Ukur

Uji coba alat ukur dilakukan pada 30 orang pembeli barang *second* di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan. Alat ukur yang di uji cobakan adalah skala persepsi kualitas produk barang *second* dan skala kepuasan pembeli. Skala persepsi kualitas produk barang *second* terdiri dari 30 aitem yang mencakup 6 dimensi dan skala kepuasan pembeli terdiri dari 11 aitem yang mencakup 4 dimensi. Setelah uji coba dilakukan pada pembeli barang *second* di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan tersebut, kemudian dilakukan penskoran terhadap hasil yang diterima dan dilakukan uji validitas dan reabilitas dari kelesuruhan skala persepsi kualitas produk barang *second* dan skala kepuasan pembeli dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.0 for windows.

2. Uji Validitas

Validitas dapat diartikan sejauh mana suatu alat ukur mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya (Azwar, 2015). Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Hasil penelitian yang valid terjadi apabila terdapat kesamaan Antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Validitas isi merupakan relevansi aitem dengan indicator berperilaku dengan tujuan ukur sebenarnya sudah dapat dievaluasi lewat nalar dan akal sehat



(*common sense*) yang mampu menilai apakah isi skala memang mendukung konstruk teoritik yang diukur (Azwar, 2015). Validitas isi dalam penelitian ini diukur menggunakan *professional judgment*. *Professional judgment* dalam mengkaji validitas isi dalam skala ini adalah pembimbing skripsi.

3. Indeks Daya Beda

Indeks daya beda adalah sejauh mana aitem mampu membedakan Antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang diukur (Azwar, 2015). Azwar menyebutkan salah satu cara melihat daya beda aitem dengan distribusi skor skala itu sendiri. Komputansi ini akan menghasilkan *koefisien korelasi aitem-total* (r_{ix}).

Penerimaan aitem diterima atau gugur dalam penelitian ini dengan koefisien korelasi (r_{ix}) dengan batasan $\geq 0,30$. Aitem dengan nilai koefisien korelasi $\geq 0,30$ dianggap memuaskan dan bisa digunakan untuk alat ukur penelitian. Sedangkan aitem yang berada dibawah koefisien korelasi tersebut dianggap gugur. Apabila koefisien aitem yang diterima ternyata masih tidak bisa memenuhi jumlah yang diinginkan, ketentuan koefisien korelasi aitem dari $\geq 0,30$ dapat diturunkan menjadi 0,25. Dalam penelitian ini nilai koefisien korelasi yang digunakan adalah 0,25.

Untuk melihat indeks daya beda aitem, hasil *try out* dianalisis dengan bantuan program program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.0 *for windows*. Dari 30 aitem skala persepsi kualitas produk barang *second* dan 11 aitem skala kepuasan pembeli ketika dilakukan analisis dengan menggunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.0 for windows, hasil analisis menyatakan masih terdapat aitem-aitem yang gugur.

a. Skala Persepsi Kualitas Produk Barang *Second*

Berdasarkan hasil uji indeks daya beda dari 30 aitem skala persepsi kualitas produk barang *second* di peroleh aitem yang dinyatakan diterima berjumlah 24 aitem yaitu berkisar antara 0.262 hingga 0.664 dan aitem yang gugur berjumlah 6 aitem. *Blue print* hasil indeks daya beda aitem skala persepsi kualitas produk barang *second* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Blue Print Skala Persepsi Kualitas Produk Barang *Second* Setelah Hasil Uji Coba (Try Out)

No	Aspek	Indikator	Valid		Gugur		Jml
			F	UF	F	UF	
1.	<i>Performance</i>	Kinerja produk menggambarkan keadaan sebenarnya dan memberikan manfaat bagi pembeli yang mengkonsumsi	3,4	2,5	1	-	5
2.	<i>Range and Type of Features</i>	Kemampuan atau keistimewaan yang dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis	6,7,8	9	-	-	4
3.	<i>Reability and Durability</i>	Kemungkinan kecil kerusakan dan berapa lama produk dapat	11,12	10	14,15	13	6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

No	Aspek	Indikator	Valid		Gugur		Jml
			F	UF	F	UF	
		digunakan.					
4.	<i>Maintainability and Serviceability</i>	Pemeliharaan dan kemudahan perbaikan	16,18	17	-	19	4
5.	<i>Sensory Characteristic</i>	Penampilan, corak, dan daya tarik	20,22	21,23,25	24	-	6
6.	<i>Ethical Profile and Image</i>	Kesan pembeli terhadap produk	26,27,29	28,30	-	-	6
Jumlah			14	10	4	2	30

Setelah mendapatkan aitem yang valid maupun gugur, aitem disusun kembali dengan menyesuaikan nomor pada aitem yang sebelumnya, maka dari itu dibuat *blue print* baru untuk penelitian yang berisikan aitem-aitem valid. Adapun *blue print* skala persepsi kualitas produk barang *second* untuk penelitian sebagai berikut:

Table 3.6
Blue Print Skala Persepsi Kualitas Produk Barang *Second* Untuk Penelitian

No	Aspek	Indikator	Valid		Jml
			F	UF	
1	<i>Performance</i>	Kinerja produk menggambarkan keadaan sebenarnya dan memberikan manfaat bagi pembeli yang mengkonsumsi	3,4	2,5	4
2	<i>Range and Type of Features</i>	Kemampuan atau keistimewaan yang dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis	6,7,8	9	4
3	<i>Reability and Durability</i>	Kemungkinan kecil kerusakan dan berapa	11,12	10	3

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

No	Aspek	Indikator	Valid		Jml
			F	UF	
4	<i>Maintainability and Serviceability</i>	lama produk dapat digunakan. Pemeliharaan dan kemudahan perbaikan	16,18	17	3
5	<i>Sensory Characteristic</i>	Penampilan, corak, dan daya tarik	20,22	21,23,25	5
6	<i>Ethical Profile and Image</i>	Kesan pembeli terhadap produk	26,27,29	28,30	5
Jumlah			14	10	24

b. Skala Kepuasan Pembeli

Berdasarkan hasil uji indeks daya beda dari 11 aitem skala kepuasan pembeli diperoleh bahwa 11 aitem diterima semua dari 0.475 hingga 0.731. Sehingga *blue print* yang digunakan untuk penelitian tetap menggunakan seluruh dari aitem skala kepuasan pembeli yang ada pada saat dilakukan uji coba (*Try Out*).

Table 3.7

Blue Print Skala Persepsi Kualitas Produk Barang *Second* Untuk Penelitian

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jml
			F	UF	
1.	<i>Re-purchase</i>	Pembeli akan kembali kepada toko untuk mencari barang dan membeli kembali	1,3,4	2	4
2.	Menciptakan <i>Word-of-mouth</i>	Pembeli akan mengatakan hal-hal yang baik tentang toko kepada orang lain	5	6	2
3.	Menciptakan citra merek	Pembeli kurang memperhatikan merek dan iklan lain dari produk pesaing.	7,9	8	3
4.	Menciptakan pembelian pada perusahaan atau toko yang sama	Membeli produk lain dari toko yang sama	10	11	2
Jumlah			7	4	11

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Uji Reabilitas

Hasil penelitian yang reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013). Menurut Azwar (2009), reliabilitas adalah konsistensi alat ukur, yang mendukung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran. Koefisien reabilitas (r_{xx}) berada dalam rentang angka dari 0 sampai dengan 1,00. Bila koefisien reabilitas mendekati angka 1,00 berarti pengukuran semakin reliabel.

Dalam penelitian ini digunakan rumus *alpha cronbach*, yang dihitung dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.0 *for windows*. Berdasarkan uji reliabilitas terhadap aitem skapa persepsi kualitas produk barang *second* dan skala kepuasan pembeli diperoleh hasil koefisien *alpha cronbach* masing-masing variable yaitu 0.769 untuk skala persepsi kualitas produk barang *second* dan 0.829 untuk skala kepuasan pembeli. Hasil koefisien reliabilitas *alpha cronbach* kedua skala mendekati angka 1 yang artinya reliabilitas skala dapat dikatakan baik atau reliable.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Aitem	Cronbach's Alpha
Persepsi Kualitas Produk Barang <i>Second</i>	21	0.769
Kepuasan Pembeli	11	0.829

G. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variable bebas yaitu persepsi kualitas produk barang *second* dengan satu variable terikat yaitu kepuasan pembeli. Analisis yang dilakkan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.0 *for windows*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

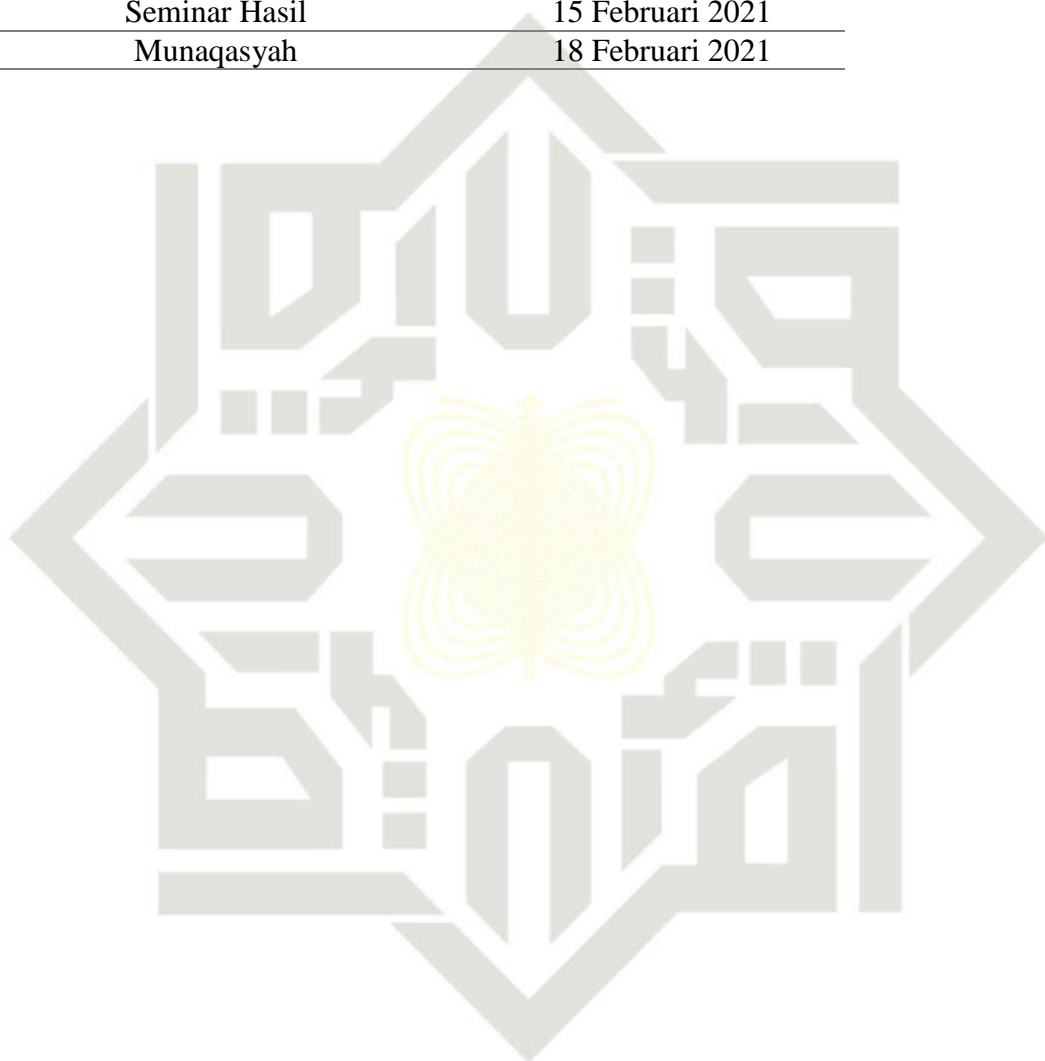
H. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Tabel 3.8
Jadwal Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan
1.	Pra Riset	03 Februari 2020
2.	Seminar Proposal	20 Juli 2020
3.	Uji Coba Skala (<i>Try Out</i>)	02 November 2020
4.	Penelitian	12 November 2020
5.	Seminar Hasil	15 Februari 2021
6.	Munqasyah	18 Februari 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas produk barang *second* di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan dengan kepuasan pembeli. Artinya positif atau negatifnya persepsi terhadap kualitas produk barang *second* berperan terhadap tinggi rendahnya kepuasan pembeli barang *second* di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan.

Pembeli barang *second* di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan memiliki persepsi kualitas produk yang positif, sehingga mereka cenderung puas dan membeli kembali produk barang *second* yang ada di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil sumbangan efektif variable persepsi kualitas produk barang *second* dengan *r square* sebesar 0,448% terhadap kepuasan pembeli.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas, ada beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti, yaitu:

1. Pada Pembeli Barang *Second*

Diharapkan bagi pihak pembeli barang *second* agar selalu dapat memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan saat membeli barang *second* tersebut, karena kita tidak mengetahui dengan jelas apakah barang *second* yang kita beli memiliki *hygiene* yang baik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pada Pedagang di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan

Diharapkan bagi pedagang khususnya di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan untuk dapat meningkatkan promosi, seperti melalui media social serta menyediakan informasi lebih lengkap yang dibutuhkan pembeli agar pembeli tidak mengalami kesulitan dalam pencarian informasi mengenai produk barang *second* tersebut.

3. Pada Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengadakan penelitian dengan tema yang sama diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan acuan dalam penelitian. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup populasi penelitian, menambah jumlah subjek penelitian, menyempurnakan alat ukur, serta memperhatikan factor-faktor atau variable lain yang terkait dengan permasalahan tentang persepsi kualitas produk barang *second* dengan kepuasan pembeli yang belum disebutkan dalam penelitian ini, agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2009). *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. 2015. *Dasar-dasar Psikometri Edisi ke 3*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dianandaris, N. R. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunung Semarang*. Fakultas Ekonomi. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Endaswara, S (2011). *Metodologi Penelitian sastra*. Jakarta: PT Buku Seru
- Handi, I (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- Komang, A.I., & A.A Gede A.A.K. (2018). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Produk Laptop Merek Asus)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Skripsi*. Universitas Udayana Bali.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Manajemen*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Letali, A. S., & Rudi Yanto, B. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Aviari*. Jurnal Elektronik. Vol 2. No.1. 2598-8107.
- Melissa, H. (2016). *Hubungan Persepsi tentang Kualitas Produk Diskon dengan Kepuasan Konsumen di Jogya City Mall*. Fakultas Psikologi. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Munandar. (2011). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI-Press.
- Rizki, F. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Kopi terhadap Kepuasan Konsumen*. Fakultas Ekonomi. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ridwan. (2013). *Metode Penelitian dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Setyo, F.W., Iin, P.S., & Agung, K. (2014). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Indomaret Palmerah)*. Fakultas Ekonomi. *Jurnal*. Universitas Negeri Jakarta.
- Stevia, C. (2017). *Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen pada Manusia Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta Pengguna Smartphone Iphone*. Fakultas Psikologi. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif)*. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke- 23). Bandung: Alfabeta.
- Suwardi. (2011). *Menujur Kepuasan Pelanggan melalui Penciptakaan Kualitas Pelayanan dalam Jurnal Ragam jurnal Pengembangan Humaniora* Vol.11 No.1.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ulfa, L. A. (2017). *Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Simpati pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Utara*. Fakultas Psikologi. *Skripsi*. Universitas Medan Utara.
- Wijono, S. (2010). *Psikologi Industri & Organisasi*. Jakarta: Pernerda Medis Group.
- Yesi, I. W. (2018). *Faktor-Faktor Pendorong Orang Membeli Pakaian Bekas di Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma.