

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perdagangan atau pertukaran dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain, bukan antar suatu negara dengan negara lain. Penduduk yang dimaksud bisa warga biasa (individu), bisa sebuah perusahaan ekspor-impor, bisa perusahaan industri dan perusahaan negara. Perdagangan luar negeri hanyalah istilah kependekan dari kegiatan pertukaran antar penduduk suatu negara dengan penduduk di negara lain. Perdagangan atau pertukaran dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai proses tukar menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak (Boediono, 2012).

Masing-masing pihak mempunyai kebebasan untuk menentukan untung-rugi dari kegiatan pertukaran tersebut dari sudut kepentingan masing-masing sebelum memutuskan apakah mau melakukan pertukaran atau tidak. Kehendak sukarela merupakan aspek penting dalam proses perdagangan karena aspek ini mempunyai implikasi yang fundamental, yaitu bahwa perdagangan hanya terjadi apabila paling tidak ada satu pihak yang memperoleh keuntungan atau manfaat dan tidak ada pihak lain yang dirugikan. Dengan kata lain, kegiatan perdagangan atau pertukaran adalah sesuatu yang selalu baik dan bermanfaat. Manfaat atau keuntungan itulah yang menjadi alasan (motif) mengapa orang mau melakukan pertukaran atau perdagangan. Manfaat tersebut dalam ilmu ekonomi disebut manfaat dari perdagangan atau "*gains from trade*" (Boediono, 2012).

Perdagangan merupakan faktor penting guna merangsang pertumbuhan ekonomi. Perdagangan memperbesar kapasitas konsumsi suatu sektor, meningkatkan output suatu sektor, serta menyajikan akses ke sumber-sumberdaya yang ada baik sumber daya manusia serta sumber daya alam dan pasar yang potensial untuk berbagai produk. Perdagangan membantu semua warga sektor dalam menjalankan usaha-usaha pembangunan mereka melalui promosi serta pegutamaan sektor-sektor ekonomi yang mengandung keuntungan komperatif (Todaro, 2000).

Manufaktur adalah produksi barang dagangan untuk digunakan atau dijual menggunakan tenaga kerja dan mesin, peralatan, bahan kimia dan pengolahan biologi, atau formulasi. Istilah ini mungkin merujuk pada berbagai kegiatan manusia, dari kerajinan ke teknologi tinggi, tetapi yang paling umum diterapkan untuk produksi industri, di mana bahan baku diubah menjadi barang jadi dalam skala besar. Barang jadi tersebut dapat digunakan untuk pembuatan lainnya, produk yang lebih kompleks, seperti pesawat, peralatan rumah tangga atau mobil, atau dijual ke pedagang besar, yang pada gilirannya menjualnya kepada pengecer, yang kemudian menjualnya kepada pengguna akhir dan konsumen.

Manufaktur bergiliran dalam semua jenis sistem ekonomi. Dalam ekonomi pasar bebas, manufaktur biasanya diarahkan pada produksi massal produk untuk dijual kepada konsumen pada keuntungan. Dalam perekonomian kolektif, manufaktur lebih sering diarahkan oleh negara untuk memasok ekonomi terpusat. Dalam ekonomi pasar bebas, manufaktur terjadi di bawah beberapa tingkat peraturan pemerintah (Aminsyah, 2016).

Industri manufaktur mengacu pada industri-industri yang terlibat dalam pembuatan dan pengolahan barang dan menikmati baik penciptaan komoditas baru atau penambahan nilai. Industri manufaktur menyumbang porsi yang signifikan dari sektor industri di negara-negara maju. Produk akhir bisa baik berfungsi sebagai barang jadi untuk dijual kepada pelanggan atau sebagai barang antara yang digunakan dalam proses produksi. Pertumbuhan ekonomi dan industri manufaktur yang pesat saat ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan bisnis secara global. Agar dapat tetap bertahan dalam dunia bisnis global setiap perusahaan harus bisa mengontrol barang yang akan di produksi. Sehingga kualitas yang dihasilkan akan lebih optimal dan lebih diterima oleh konsumen (Aminsyah, 2016).

Perkembangan industri manufaktur yang begitu pesat menuntut perusahaan untuk terus bertahan dan berkembang. Perusahaan yang mampu bertahan dan berkembang dengan baik pasti dapat meningkatkan keunggulan persaingan di dunia industri. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki manajemen operasi yang efektif dalam menentukan jumlah pekerja dan

keseimbangan pekerjaan dilihat dari faktor kinerja *manpower* dan faktor efisiensi waktu proses produksi agar tidak terjadi pemborosan waktu dan biaya yang dapat merugikan perusahaan sehingga perusahaan dapat mencapai tingkat produksi yang diharapkan (Heizer & Render, 2009).

Maju atau mundurnya suatu perusahaan pada umumnya ditandai dengan kemampuan manajemen dalam melihat kemungkinan dan kesempatan di masa yang akan datang, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Mengontrol kualitas dan tanggung jawab pun menjadi salah satu kunci memenangkan persaingan global saat ini. Sehingga dalam hal ini manajer harus bisa bertanggung jawab dan mengontrol setiap divisi-divisi yang ada di perusahaan. Hal ini berarti setiap perusahaan harus mampu menghasilkan produk atau jasa yang semakin berkualitas tinggi (*better quality*), dengan biaya produksi yang ditekan serendah mungkin (*lower cost*), dengan harga produk atau jasa yang layak (*reasonable price*), memiliki keunggulan terhadap mutu yang diminta (*quality in demand*), kegiatan promosi yang lebih efektif (*more effective*), serta proses pendistribusian produk atau jasa yang semakin cepat kepada pelanggannya (Rasyid, 2016).

Setiap perusahaan diuntut untuk bersaing maka setiap perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan diantaranya dengan menciptakan inovasi-inovasi baru dan penggunaan teknologi produksi yang lebih canggih dalam usaha meningkatkan produktivitasnya untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing atau terjangkau sehingga produk tersebut dapat diterima oleh pasar.

CV. El Shaday Maranatha merupakan salah satu industri di Indonesia yang memproduksi *decorative ceramic*. Tingkat permintaan *decorative ceramic* yang tinggi menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan keefektifan manajemen agar dapat memenuhi permintaan konsumen dengan tepat waktu. Perusahaan memberikan kualitas yang dikelola dengan sebaik mungkin dengan 7 tahap proses produksi untuk menjamin produk dengan standard SNI (standar nasional Indonesia). Mutu dan kualitas akan berani tampil lebih unggul bersaing di banding dengan competitor oleh sebab itu dengan adanya kualitas maka

perusahaan akan memiliki banyak keuntungan yang diperoleh. (Bapak Joko, *owner* perusahaan)

Perusahaan induk ini berdiri pada tahun 1998 yang terletak di Buduran jalan sidomulyo no 98 Sidoarjo. Proses produksi dilakukan dengan 7 tahapan sebagai berikut untuk mengurangi proses produksi yang cacat produk :

1. Proses pemilihan bahan baku

Bahan yang telah dipilih merupakan bahan-bahan yang telah banyak seleksi untuk memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi. Contoh bahan baku adalah keramik polos/putih dari Roman, Diamond, Asia, Platinum,

2. Proses pemotongan keramik

Adapun bahan yang telah dipilih dengan baik kemudian akan dipotong menggunakan mesin pemotong dengan mata pisau yang telah di impor agar pada saat dipotong ujung siku bisa presisi dengan baik sebelum di sablon contohnya ukuran yang dipotong yaitu ukuran 7x20, 8x25, 10x40, 15x40, 15x40, 15x40.

3. Proses lab

Proses untuk mendesain dengan pasta yang berbagai warna agar menjadi warna yang baik dan kuat pada keramik. Pasta yang di pakai di impor sehingga pada saat perpaduan warna tidak kusam dan bisa tercampur dengan baik contoh warna yang dihasilkan yaitu merah, pink, biru, hijau, coklat, hitam, abu-abu.

4. Proses sablon

Proses untuk memberikan perpaduan warna dari desain yang telah di gambar. Proses ini menggunakan sumber daya manusia yang berkualitas serta menggunakan mesin yang berkualitas pula agar pada saat proses ini mengurangi gagal produksi atau resiko cacat pada produksi sehingga terus dipantau dalam pekerjaan yang dilakukan.

5. Proses vitrosa

Proses untuk memberikan timbul pada warna dan ketahanan waktu proses oven sehingga keramik akan memiliki kilap yang baik.

Vitrosa adalah bahan serpihan kaca yang dihaluskan sehingga kaca yang di oven akan memberikan perpaduan dengan warna sangat merekat.

6. Proses oven

Proses untuk memberikan hasil yang memuaskan karena keramik akan di oven dengan suhu yang diperkirakan sekitar 1100°C dengan tingkat kematangan yang baik dan bisa akan siap dipasarkan. Oleh karena itu kematangan dan suhu yang selalu di pantau maka kualitas yang dihasilkan akan baik.

7. Proses kemas

Proses untuk dipaketkan dengan kardus yang baik dan tahan, di kemas dengan baik. Paket perusahaan memiliki logo yang sudah dikenal di kalangan masyarakat.

Adapun *competitor* dari El Shaday Maranatha pada dasarnya hampir semua produk pasti berhadapan dengan competitor, begitu pula dengan produk desain keramik untuk listello, panel, bon-bon, pola yang harus siap bersaing dengan produk-produk yang lainnya. Pengenalan terhadap competitor utama perlu dipertimbangkan dan waspada terhadap perencanaan strategi untuk bersaing mengambil pasar. *Home industry* merupakan pesaing yang memproduksi *decorative ceramic*. Karena home industry memproduksi desain yang hampir mirip atau bisa bilang nembak produk suatu perusahaan, mulai dari segi desain yang sama namun *home industry* tidak memperhatikan kualitas yang diproduksi hanya yang utama harga yang murah jadi ingin menjangkau pasar menengah bawah dan sebagian menengah atas. Tetapi tidak menjamin adanya kualitas dan jaminan yang memuaskan bagi konsumennya.

Perusahaan memiliki logo dan contoh produksi yang disertakan. Logo ini telah di patenkan agar tidak dapat ditiru oleh competitor. Berikut ini logo dan produksi :

Gambar 1.1 Logo CV. Elshaday Maranatha



Sumber : Data CV. El shaday Maranatha 2016

Objek yang di teliti pada anak perusahaan yang berdiri di Bali sejak tahun 2006. Lebih tepatnya beralamatkan Jalan Denpasar Gilimanuk Barat polsek mendoyo, Tegal Cangkring, Negara. Perusahaan yang baru berdiri 10 tahun ini telah memiliki omset yang cukup besar setelah induk perusahaan di Surabaya. Produk yang telah tersebar di Bali telah cukup banyak memikat hati banyak consumer karena produk yang diproduksi telah memiliki Brand yang kuat di benak consumer sehingga perusahaan ini memiliki *repurchase intention* yang cukup banyak (Bapak Joko, *owner* perusahaan).

Minat adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Bowen dan Makens (1999) menyatakan mengenai minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen minat beli yang timbul setelah adanya proses evaluasi *alternative* dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat.

Tabel 1.1 Hasil rekap penjualan selama tujuh tahun

Tahun	Penjualan	
2009	Rp	27,514,256,500
2010	Rp	29,577,825,700
2011	Rp	31,278,550,700
2012	Rp	35,157,091,000
Tahun	Penjualan	
2013	Rp	36,897,367,000

Tahun	Penjualan	
2014	Rp	39,834,397,500
2015	Rp	44,813,697,100

Sumber: Data diolah 2016

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat terlihat peningkatan dan distributor yang menunjukkan niat beli ulang produk El Shaday marantha Jalan Denpasar Gilimanuk Barat polsek mendoyo, Tegal Cangkring, Negara. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat minat beli ulang konsumen pada objek yang diteliti. Oleh karena itu El Shaday Maranatha perlu memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga El shaday Maranatha dapat meningkatkan minat beli ulang.

Menurut Hellier *et al.*, (2003) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Thamrin (2003) serta Sutrisno dan Nurhidayati (2006) pun mengungkapkan bahwa hasil penelitian variabel *customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan dapat berupa perasaan senang ataupun kecewa ataupun marah tergantung dari sejauh mana harapan para pelanggan terpenuhi ataupun terlampaui. Kotler dan Keller (2000: 36) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan wawancara dengan 39 distributor El Shaday Maranatha di peroleh hasil bahwa mereka puas terhadap layanan El Shaday Maranatha dan akan berpengaruh pada minat beli ulang di kemudian hari (Dokumentasi El Shaday Maranatha, 2016).

Tabel 1.2 Daftar Agen/Distributor Yang Sering Melakukan *Purchase Order*

No	Nama Toko	Alamat
1	Sari Usada	Abian Semal Badung
2	Yoga Karya	Karangbitan Tabanan
3	Merta Buana	Jl.Munggu Dps

No	Nama Toko	Alamat
4	Tunas Jaya	Jl.Sudirman 126 Seririt Singaraja

No	Nama Toko	Alamat
5	Mandiri	Gianyar
6	Harmonis	Jl.Raya Gianyar
7	Widi Ayu	Jl.Raya Pendarungan Mengwi Badung
8	Ris Daya II	Jl.Raya Dps Gilimanuk Bantas Tabanan
9	Parindra	Jl.Raya Kediri 9 Tabanan
10	Wira Jaya	Jl.Raya Sangeh Dps
11	Puja Dewata	Jl.Naga sari Dps
12	Naga Jaya	Tabanan
13	Luwus Makmur	Bedugul Banjar Luwus Tabanan
14	Sari Bambu Gempol	Jl.Raya Singaraja
15	Guna Karya	Banjarkubu Singaraja
16	Merta Sedana	Jl Raya By Pass Pasakan Batu Bulan
17	Mutiara Ringdikit	JL.Raya Seririt Pupuan
18	Krisna 9	Jl.Raya Dalung Dps
19	Surya Pramana Mengwi	Jl.Raya Mengwi Badung
20	Surya Bali Bambu	Jl.Raya Kayu Bih Bangli
21	Jaya Nadi	Gilimanuk
22	Sumber Jinar	Penebel Tabanan
23	Bakti Sedana	Penebel Tabanan
24	Karunia Dewata	Megati Tabanan
25	Remaja Indah Ubud	Gianyar
26	Amerta Sari	Penebel Tabanan
27	Anugrah Dewata	Jl.Raya Kliki Gianyar
28	Taru Gumana	Tampaksiring Gianyar
29	Sekar Sari Tianyar	Karang Asem
30	Miar Harum	Gianyar
31	Bintang Praditya	Jl.Subak Dalem Gg 1 Dps
32	Bintang Asia	Jl.Pulau Batam 12A Tabanan
33	Anom Yasa	Jl.I Gusti Ngurah Rai Mengwi Badung
34	Bali Raya	Tabanan
35	Depo Bagus	Jl.Semo Baung Gianyar
36	Lasmana	Jl.Raya Bedahulu Gianyar
37	Gede SG/Arta Nadi	Gatsu Dps
38	Nyoman Wijaya	Surabrata

No	Nama Toko	Alamat
39	Jaya Raya	Singaraja

Sumber: Data diolah 2016

Walker (1997) menyatakan pentingnya *service quality* yang baik terhadap pelanggan dimana pengalaman akan pelayanan yang baik tersebut akan diingat pelanggan sebagai reputasi perusahaan. *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2002: 51), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Wyckof (Tjiptono, 2002:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, baik tidak kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Dari pengertian tersebut terdapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen menjadi titik acuan dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan pelayanan terhadap konsumen. Dalam hal *service quality* juga sangat diperhatikan dimana El Shaday Maranatha Jalan Denpasar Gilimanuk Barat polsek mendoyo, Tegal Cangkring, Negara menyediakan pelayanan yang maksimal kepada distributor, serta mendidik karyawan pada saat memberikan atau menawarkan produk agar selalu menjaga etika serta bersikap ramah kepada distributor. Dengan kualitas layanan yang baik diharapkan distributor menjadi sangat puas atas layanan yang kami berikan dan berminta melakukan pembelian ulang (Wawancara dengan pemilik perusahaan El Shaday Maranatha, 2016).

Menurut Chase and Anguilino (2003) yang berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk (*product quality*) ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, di mana puas tindaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang di dapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Jadi, apabila pelanggan dipengaruhi oleh menilai bahwa produk tersebut berkualitas, maka otomatis pelanggan tersebut telah merasakan kepuasan melalui produk itu. *Product quality* adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler, 2005). Konsumen dapat memilih suatu merek berdasarkan kualitas suatu produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Lailai (2004) membuktikan adanya

hubungan positif dan signifikan antara persepsi nilai dengan kepuasan pelanggan. Seperti contoh dalam hal ini kualitas produk dari El Shaday Maranatha dari bahan baku kemudian pasta serta menggunakan teknologi yang modern dan hasil lab membuktikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas sesuai standard nasional Indonesia. Sehingga distributor melakukan pembelian ulang produk sebagai produk yang berkualitas (Wawancara dengan pemilik El Shaday Maranatha, 2016).

Lailai (2004) membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi nilai dengan kepuasan pelanggan. *Product quality* adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong yang diterjemahkan oleh T. Hermaya (2003:243) menyatakan bahwa :“Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk”. Sedangkan menurut Gasper Z yang dikutip dari buku Jurnal mutu Proyek Pembangunan Gedung (2004:4) kualitas mempunyai definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti performansi (*performance*), keandalan (*reability*), mudah didalam penggunaan (*easy of use*) dan estetika (*easthetic*).

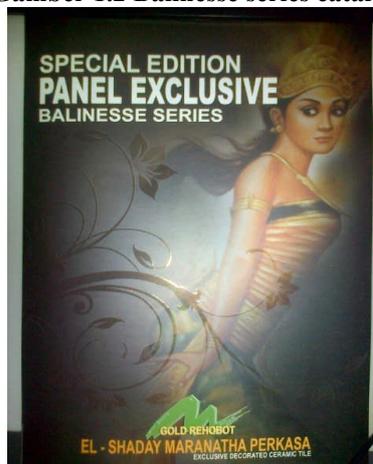
Maka dari uraian diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang dan/ atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

Dalam hal ini, pelanggan yang telah membeli produk El Shaday Maranatha memberi poin atau reputasi penting bagi keberhasilan usaha dari bisnis kami. Karena dengan terciptanya peningkatan nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka tingkat pembelian pun semakin meningkat. Seperti contoh El Shaday Maranatha harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Harga yang diberikan kepada distributor sangat

terjangkau karena setiap pembelian lebih banyak maka harga pun mendapat potongan. Harga yang telah beredar di pasar penjualan *decorative ceramic* kami menjaga agar bisa selalu stabil karena kami selalu menjaga kualitas dan harga yang cocok itu adalah jaminan kami bahwa dengan berani membeli produk kami otomatis kualitas akan terjamin.

Menurut Adindipe (2007) tujuan dilakukannya inovasi produk adalah mempertahankan pertumbuhan perusahaan. Konsumen lebih selektif dan kritis dalam memilih produk-produk baru. Inovasi yang dilakukan terhadap suatu produk membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Ibrahim (1989) inovasi adalah penemuan yang dapat berupa sesuatu ide, barang, kejadian, metode yang diamati sebagai sesuatu hal yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang (masyarakat). Seperti contoh “El Shaday Maranatha” telah melakukan inovasi yang dahulunya model *decorative ceramic* cenderung model klasik dan kombinasi warna yang kurang beragam tetapi di “El Shaday Maranatha” berani melakukan inovasi sesuai perkembangan tren *decorative* yang sekarang ini adanya model minimalis dan kombinasi warna lebih beragam dan corak warna lebih cenderung ingin membeli produk tersebut. Perusahaan akan selalu mengembangkan produk standarisasi produk didaerah. Pada El Shaday Maranatha bali juga menciptakan inovasi di mana produk yang di Bali paling digemari mengikuti adat dan kebiasaan orang Bali. Sehingga perusahaan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan masyarakat Bali yang mempunyai seni dan nilai yang tinggi.

Gambar 1.2 Balinese series catalog



Sumber: Dokumentasi pribadi 2016

Menurut Khan *et al.*, (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi, penjualan dan iklan. Hasil penelitian Khan *et, al* (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi tingkat promosi yang diharapkan memberi dampak positif pada kepuasan pelanggan. Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak (Semito,1993). Serperti contoh El Shaday Maranatha Bali dengan berjuang keras dan semangat bersama distributor untuk menjalin kerjasama agar barang dapat disampaikan ke konsumen. Pada setiap tahunnya El Shaday Maranatha melakukan promosi berupa potongan diskon setiap melakukan pembelian sebesar minimal 10 juta pada listello kemudian ada juga setiap pembelian barang 10 dus panel akan mendapatkan *free* 1 dus panel. Pada tahun 2016 ini El Shaday Maranatha Bali melakukan promosi yang besar tujuan agar mencapai target omset yang lebih besar dari tiap tahunnya promosi yang diadakan berupa pada saat pembelian 100 dus mendapatkan LED Tv Samsung, pada pembelian 250 dus mendapatkan Iphone 6s+, pada pembelian 500 dus mendapatkan kamera SLR Nikon D3200, pembelian 750 dus mendapat 1 sepeda gunung polygon, pembelian 1000 dus mendapatkan 1 sepeda motor Yamaha mio, dan pembelian 1500 dus akan mendapatkan paket tour dan travel ke Singapore by SQ dengan voucher belanja 1 juta. Dengan tujuan promosi ini diharapkan perusahaan menjalin baik dengan distributor dan minat membeli produk El shaday Maranatha dikemudian hari (Wawancara dengan Bapak Joko, *Owner CV. El Shaday Maranatha*, 2016).

1.2 Batasan masalah

Penelitian ini tentang pengaruh *product quality*, *service quality*, *innovation*, *promotion*, *customer satisfaction* kepada pada *repurchase intention*. Pada produk El Shaday Maranatha. Terhadap produk El Shaday Maranatha Jalan Denpasar Gilimanuk Barat polsek mendoyo, Tegal Cangkring, Negara.

pengujian terhadap model yang sudah diteliti. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden berdomisili di Bali, responden sudah pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali terhadap produk El Shaday Maranatha dalam kurun waktu 3 bulan. Penelitian ini dilakukan di Bali dengan asumsi bahwa kota Bali cukup mewakili desain dan seni yang cukup tinggi serta omset yang besar.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai sumber atau artikel yang dijelaskan diatas perlu diadakan suatu penelitian tentang minat beli ulang pelanggan terhadap decorative ceramic El shaday Maranatha ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang mendasari minat beli ulang pelanggan dalam mengkonsumsi *decorative ceramic*.

Oleh karena itu studi ini bermaksud untuk mengetahui hubungan antara pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan decorative ceramic. Dengan demikian permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* produk El shaday Maranatha Jalan Denpasar Gilimanuk Barat polsek mendoyo, Tegal Cangkring, Negara?
2. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* produk El shaday Maranatha Jalan Denpasar Gilimanuk Barat polsek mendoyo, Tegal Cangkring, Negara?
3. Apakah *innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* produk El shaday Maranatha Jalan Denpasar Gilimanuk Barat polsek mendoyo, Tegal Cangkring, Negara?
4. Apakah *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* produk El shaday Maranatha Jalan Denpasar Gilimanuk Barat polsek mendoyo, Tegal Cangkring, Negara?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk El shaday Maranatha Jalan

Denpasar Gilimanuk Barat polsek mendoyo, Tegal Cangkring, Negara?

1.4 Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. Mengetahui faktor *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. Mengetahui faktor *innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
4. Mengetahui *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
5. Mengetahui *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ada dua yaitu:

1.5.1 Manfaat teoritis

1. Sebagai sumber penelitian lebih lanjut ke depannya bagi para mahasiswa yang mengambil tugas akhir skripsi dengan topik minat pembelian ulang.
2. Membantu para mahasiswa atau para akademisi dalam memahami lebih mendalam mengenai teori marketing untuk pembuatan tugas-tugas kuliah.

1.5.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini adalah:

1. Membantu memberi masukan terhadap produk El shaday Maranatha Jalan Denpasar Gilimanuk Barat polsek mendoyo, Tegal Cangkring,

Negara. Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.

2. Memberikan masukan untuk pengembangan produk Jalan Denpasar Gilimanuk Barat polsek mendoyo, Tegal Cangkring, Negara, supaya lebih baik lagi ke depannya.

1.6 Sistematika penulisan

Dalam rangka mempermudah pemahaman mengenai skripsi ini di sajikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian (teoritis dan praktis) yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan konsep-konsep mengenai *service quality*, *product quality*, *Innovation*, *Promotion* serta *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode dan jenis penelitian, identifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi tentang gambaran umum responden, hasil analisis data yang berisi gambaran umum CV El shaday Maranatha, statistik deskriptif, analisis statistik deskriptif, hasil pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner, hasil uji asumsi klasik, metode analisis statistik, dan metode pengujian hipotesis

BAB V KESIMPULAN

Bab V berisi tentang simpulan atas hipotesis dan simpulan atas masalah penelitian, implikasi teoritis dan praktis, serta rekomendasi