

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN
MEDAN DENAI**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH

Nama : RAHMAD HANAFIAH
NPM : 2105160534
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 23 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RAHMAD HANAFIAH
N P M : 2105160534
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN MEDAN DENAI

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. H. Dewi Andriany, S.E., M.Si.)

(Satria Mirsya Affandy Nst, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(Hazmanan Khair, S.E., MBA, M.Si.)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA)

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : RAHMAD HANAFIAH
NPM : 2105160534
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MIE GACOAN MEDAN DENAI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Februari 2025

Pembimbing

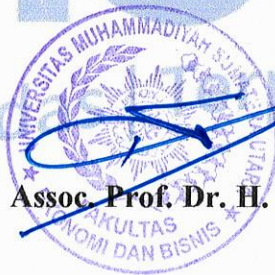
HAZMANAN KHAIR, S.E., M.B.A., Ph.D

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Rahmad Hanafiah
NPM : 2105160534
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Hazmanan khair S.E., M.B.A., Ph.D
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Gacoan Medan Denai

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Buat kalimat yang sifatnya Global $\rightarrow$ objek penelitian		
Bab 2	Dalam Bab II dahulukan variabel Y, Z, X		
Bab 3	Ambikan dari penelitian terdahulu sebagai sumber data		
Bab 4	Tambahkan penelitian yang sejalan dan tidak sejalan		
Bab 5	Kalimat pada kesimpulan konsisten dengan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis		
Daftar Pustaka	Sitas: dosen FAKS UMSU		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidy Sanjaya		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, Februari 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

HAZMANAN KHAIR, S.E., M.B.A., Ph.D



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **RAHMAD HANAFIAH**
NPM : 2105160534
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN MEDAN DENAI**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



RAHMAD HANAFIAH

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN MEDAN DENAI

Rahmad Hanafiah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl.
Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238
Email : rahmadhanafi321@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Medan Deani Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan Medan Denai. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel dengan rumus lameshow dan didapat 100 sampel konsumen Mie Gacoan Medan Denai. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PURCHASE DECISIONS AT MIE GACOAN MEDAN DENAI

Rahmad Hanafiah

*Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah North Sumatra
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3. Medan, Tel. 061-6624567, Postal Code 20238
Email : rahmadhanafi321@gmail.com*

This study aims to test and analyze the Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions on Mie Gacoan Medan Deani Consumers. This type of research uses survey research using a quantitative approach. The population in this study were all consumers of Mie Gacoan Medan Denai. The sample in this study used a sample with the lameshow formula and obtained 100 samples of Mie Gacoan Medan Denai consumers. Data analysis used the SEM-PLS method. The results of this study indicate that there is no influence between product quality on customer satisfaction, there is no influence of product quality on purchasing decisions, there is an influence of service quality on customer satisfaction, there is an influence of service quality on purchasing decisions, there is an influence of purchasing decisions on customer satisfaction, purchasing decisions mediate the influence of product quality on customer satisfaction, purchasing decisions mediate the influence of service quality on customer satisfaction.

**Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction,
Purchasing Decisions**

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	10
2.1.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	13
2.1.2 Keputusan Pembelian	14
2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian	14
2.1.2.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	15
2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3 Kualitas Produk.....	19
2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk	19
2.1.3.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk	20
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk.....	26
2.1.4 Kualitas Pelayanan	27
2.1.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan	27
2.1.4.2 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan	29

2.1.4.3	Indikator Kualitas Pelayanan	30
2.2	Kerangka Konseptual	32
2.2.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.2.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	33
2.2.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.2.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.2.5	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan	35
2.2.6	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	36
2.2.7	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	37
2.3	Hipotesis	38
BAB III		40
METODE PENELITIAN		40
3.1	Pendekatan Penelitian.....	40
3.2	Definisi Operasional.....	40
3.3	Tempat Penelitian.....	42
3.4	Waktu Penelitian	42
3.5	Populasi dan Sampel	42
3.5.1	Populasi.....	42
3.5.2	Sampel.....	43
3.6	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	44
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data	44
3.7	Teknik Analisis Data	46
3.7.1	Analisis Data Kuantitatif	46
3.7.2	Analisis Jalur (Path Analysis).....	46
3.7.3	Analisis Data Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	46
3.7.4	Analisis Model Pengukuran (outer model).....	48
3.7.4.1	Construct reliability and validity	48
3.7.4.2	Discriminant Validity	48
3.7.5	Analisis Model Structural (Inner Model).....	49
3.7.5.1	R-Square	49
3.7.5.2	F-Square	49
3.7.5.3	Pengujian Hipotesis.....	50
BAB IV		52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Hasil Penelitian	52
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian	52

4.1.2	Identitas Responden	52
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.1.3.1	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	54
4.1.3.2	Variabel Keputusan Pembelian (Z)	55
4.1.3.3	Variabel Kualitas Produk (X_1).....	57
4.1.3.4	Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	59
4.2	Analisis Data.....	62
4.2.1	Analisis Model Pengukuran	62
4.2.2	Analisis Model Struktural/Structural Model Analysisist (Inner Model).....	67
4.3	Pembahasan.....	75
4.3.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	75
4.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	76
4.3.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.3.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.3.5	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan	79
4.3.6	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	79
4.3.7	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	80
BAB V		82
PENUTUP		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	83
5.3	Keterbatasan Penelitian	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Komentar Konsumen Mie Gacoan Medan Denai	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model.....	67
Gambar 4.2 Path Coefficient and P-Value Inner Model	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional	41
Tabel 3.2 Waktu Kegiatan Penelitian.....	42
Tabel 3.3 Skala Likert	45
Tabel 4.1 Skala Likert	52
Tabel 4.2 Data identitas jenis kelamin responden.....	53
Tabel 4.3 Data identitas usia responden.....	53
Tabel 4.4 Data identitas status responden	53
Table 4.5 Angket skor untuk variabel kepuasan pelanggan (Y)	54
Tabel 4.6 Angket skor untuk Keputusan pembelian (Z).....	55
Tabel 4.7 Angket skor untuk kualitas produk (X1).....	57
Tabel 4.8 Angket skor untuk kualitas pelayanan (X2).....	59
Tabel 4.9 Convergent Validity Kepuasan Pelanggan	62
Tabel 4.10 Convergent Validity Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.11 Convergent Validity Kualitas Produk	63
Tabel 4.12Convergent Validity Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.13 Hasil Composite Reliability	64
Table 4.14 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	65
Tabel 4.15 Hasil Discriminant Validity	66
Tabel 4.16 <i>R-Square</i>	68
Tabel 4.17 <i>F-Square</i>	69
Tabel 4.18 <i>Dirrect Effect</i>	70
Tabel 4.19 <i>Indirrect Effect</i>	73
Tabel 4.20 <i>Total Effect</i>	74

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri taula dan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Medan Denai."

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa kepada Ayahanda Adrizal dan Ibunda Erawaty, yang memberi motivasi, dukungan, dan do'a. tidak ada balasan yang pantas

untuk menyamai apa yang telah dilakukan oleh kedua orang tua saya untuk membuat saya menjadi seperti ini kerja keras serta do'a yang di panjatkan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas segalanya, semoga Allah Subhanahuwata'ala membalas semua kebaikan kepadanya. Aamiin Allahumma aamiin.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof. Dr. H.Januri S.E., M.M., M.Si, CMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hsb S.E.,M.Si, selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Hazmanan Khair, S.E., MBA,Ph.D. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan arahan dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Bapak Asrizal Efendy Nst S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan akademik dan arahan serta motivasi selama penulis menjalani perkuliahan hingga penyusunan tugas

akhir ini.

9. Seluruh dosen pengajar serta pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.
12. Untuk seseorang yang sangat penting kehadirannya, Anis Soraya Rao. Terima kasih telah menjadi sedikit dari perjalanan saya besar harapan saya untuk kamu terus hadir dalam kehidupan penulis. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, dan juga memberi semangat untuk tidak menyerah.
13. Rekan-rekan “Team Stress” yang sedari dulu menemani penulis dari awal perkuliahan hingga sampai saat ini, dan juga telah banyak membantu dan menemani proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih atas segala dukungan, bantuan, kebaikan dan kerjasamanya selama menempuh Pendidikan.
14. Rekan-rekan “Kita Lapan” yang senantiasa mendukung dalam kebaikan, kebersamaan dalam setiap Langkah yang di lalui, dan saling memberikan motivasi dalam meningkatkan semangat serta kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari

kesempurnaan dari segi materi maupun penulisannya. Untuk itu, penulis mengharapkan saran maupun kritik yang membangun, guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terimakasih. Semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan khususnya bagi penulis sendiri. Aamiin ya Rabbal'alaamin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, April 2025
Penulis,

RAHMAD HANAFIAH
NPM : 2105160534

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital seperti saat ini semua orang mulai dari kalangan muda sampai kalangan tua menginginkan hal yang praktis seperti halnya dengan pelayanan digital seperti yang kita tahu banyak hal yang diperbuat melalui digital seperti pelayanan, pembayaran, dan juga pemesanan. Banyak masyarakat menginginkan hal yang praktis untuk memenuhinya banyak perusahaan juga yang memanfaatkan kondisi sekarang ini untuk memproduksi makanan-makanan cepat saji yang semuanya itu merupakan satu peluang bisnis yang memberi keuntungan di masa sekarang. Khusus untuk perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman (fnb) banyak sekali restoran cepat saji, cafe, ataupun rumah makan yang menyuguhkan produk-produk kekinian seperti kue yang sedang trend, es krim, mie pedas, dan lain lain yang dijual secara cepat saji agar konsumen tidak menunggu terlalu lama dalam proses pembuatan makanan dan minuman ini.

Di Indonesia sendiri banyak perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang sudah berdiri dengan menggunakan metode praktis perusahaan makanan dan minuman ini bisa bersaing dengan baik contohnya seperti perusahaan makanan dan minuman yang menjual produk mie pedas. Banyak perusahaan makanan dan minuman yang menjual mie pedas seperti Mie Gacoan, Wizzmie, Mie Level dan lain-lain.

Tinggiya persaingan bisnis pada saat sekarang ini menuntut perusahaan terkhusus yang berorientasi pada pelayanan untuk memberikan kemudahan dalam membeli produk mereka dengan cara menampilkan menu secara online, pembayaran yang bisa dilakukan melalui digital maupun secara langsung atau cash,

memesan melalui online ataupun offline, dan menetapkan harga yang sesuai dengan target pasar merek dan lainnya. Suatu usaha yang mampu bersaing adalah yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang, bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang penting harus dikejar oleh pebisnis oleh karena itu hal terpenting dalam dunia bisnis adalah konsep kepuasan pelanggan yang digunakan untuk menarik konsumen. Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kepuasan pelanggan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Menurut Tjiptono pada tahun 2014 pada (Pitoi dkk.,2021.) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya kepuasan pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Adapun Tjiptono dan Chandra menjelaskan dalam (Abdul Gofur 2019) menjelaskan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal dan sebaliknya. Pelanggan memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan produk mana yang mereka inginkan dan bagaimana penilaian mereka terhadap produk yang mereka konsumsi oleh karena itu perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Perusahaan

harus mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan dalam usahanya agar pelanggan mendapat kepuasan yang optimal. Anam (2021) dalam (Catur Sukma & Murwanto, 2023) menjelaskan bahwa ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan dan faktor emosional.

Menurut Tjiptono (2013) pada (Afnina & Yulia.,2018) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Berdasarkan penelitian (Apriasty & Simbolon, 2022) mengatakan tingkat kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja yang diterima dari produk dan jasa, dan juga standar yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai kinerja itu. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk mengukur kinerja pengoperasian dan keberhasilan bisnis perusahaan yang mengukur tanggapan pelanggan terhadap masa depan perusahaan (Apriasty & Simbolon, 2022)

Selain kualitas produk pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang

melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. (Ohy dkk., 2017) mengatakan hasil temuan dari penelitian ini mengenai deskripsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dimana konsumen menilai bahwa semua indikator setuju dan sangat setuju dalam hal ini berarti ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan perusahaan sudah baik dan kualitas produk yang disediakan perusahaan sudah baik belum tentu mempengaruhi langsung kepuasan pelanggan tetapi harus melakukan transaksi pembelian terlebih dahulu sehingga penelitian ini menjadikan variabel keputusan pembelian menjadi variabel yang memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang membeli produk Mie Gacoan Medan Denai.

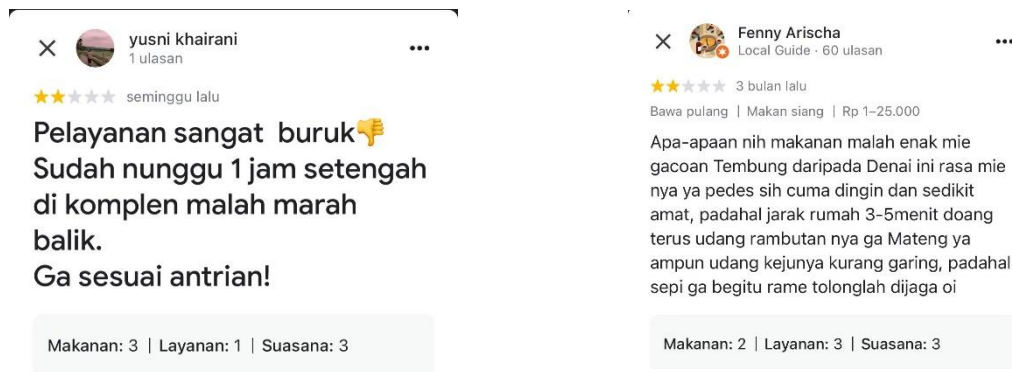
Jika kualitas pelayanan sudah baik dan kualitas produk sudah baik belum tentu juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebelum konsumen itu melakukan Keputusan pembelian dalam hal ini penelitian akan membahas peran Keputusan pembelian sebagai variabel yang memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Mie Gacoan merupakan waralaba restoran indonesia pada awalnya usaha ini didirikan pada tahun 2016 tepatnya berada di kota Malang Mie Gacoan sendiri berdiri di naungan PT. Pesta Pora Abadi hingga di tahun 2022 dikutip dari wikipedia bahwasannya Mie Gacoan telah mempekerjakan 10.000 orang di seluruh indonesia dan sudah memiliki lebih dari 100 gerai salah satunya berada di Medan Denai tepatnya di JL..Denai NO.2 Tegal Sari Mandala II Sumatra Utara.

Mie Gacoan Medan Denai terlihat ramai pengunjung apalagi pada saat di

hari *weekend* banyak warga akan berdatangan ke Mie Gacoan Medan Denai bersama keluarga maupun teman-temannya banyak konsumen mengeluhkan pelayanan yang ada di Mie Gacoan Medan Denai ada juga beberapa yang tidak menghiraukan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan Medan Denai yang terpenting bagi mereka adalah produknya yang terbilang murah dan juga beberapa dari konsumen mengatakan bahwasannya produk yang dihidangkan oleh Mie Gacoan menggugah selera terlihat enak tetapi pada saat dikonsumsi biasa saja ada juga yang mengatakan bahwasannya produk yang dihidangkan oleh Mie Gacoan Medan Denai dengan harga yang tergolong murah mendapatkan produk yang enak yang rasanya cocok dilidah.

Ada juga beberapa konsumen Mie Gacoan Medan Denai mengeluhkan tempat yang disediakan oleh pihak Mie Gacoan Medan Denai dikarenakan tempat yang disediakan oleh pihak Mie Gacoan terkadang tidak bersih dan juga tempatnya yang kecil sehingga pelanggan tidak leluasa pada saat menikmati makanan tetapi ada juga pelanggan yang tidak terlalu fokus dengan tempat melainkan produknya itu sendiri. Berdasarkan survei yang penulis lakukan terlebih dahulu didapati bahwasannya banyak bentuk ketidakpuasan para konsumen yang penulis ambil dari laman ulasan google maps . Medan Denai . Berikut adalah beberapa ulasan yang penulis dapat melalui google tentang pelayanan dan kualitas produk dari Mie Gacoan Medan Denai.



Gambar 1.1 Komentar Konsumen Mie Gacoan Medan Denai
 Sumber : Google Maps Mie Gacoan Medan Denai

Dari uraian fakta yang telah dijabarkan maka penulis berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Medan Denai”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya beberapa konsumen Mie Gacoan Medan Denai merasa tidak puas dengan apa yang diperolehnya.
2. Adanya beberapa konsumen Mie Gacoan Medan Denai mengeluhkan produk yang disediakan.
3. Adanya beberapa konsumen Mie Gacoan Medan Denai mengeluhkan pelayanan yang disediakan.
4. Adanya kecenderungan pengurangan konsumen di Mie Gacoan Medan Denai dalam akhir-akhir ini.

1.3 Batasan Masalah

Dengan adanya penjelasan dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah

di atas terlihat bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti halnya produk, pelayanan, harga, promosi, lokasi namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada kualitas produk dan kualitas pelayanan. Selain itu penulis juga menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang berperan memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang akan diteliti pada konsumen Mie Gacoan Medan denai

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka saya sebagai penulis merumuskan ada beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Medan Denai?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Medan Denai?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Medan Denai?
4. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Medan Denai?
5. Apakah ada pengaruh antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Medan Denai?
6. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Mie Gacoan Medan Denai?
7. Apakah ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Mie Gacoan Medan Denai?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan adanya kaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Mie Gacoan Medan Denai?
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Mie Gacoan Medan Denai?
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Medan Denai?
4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Medan Denai?
5. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah ada pengaruh antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Mie Gacoan medan denai?
6. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Medan Denai?
7. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Medan Denai.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian sehingga menambah wawasan pengetahuan tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan produk yang ditawarkan oleh Mie Gacoan Medan Denai
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian ilmiah yang dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan. Apabila pelanggan atau konsumen telah puas terhadap kinerja suatu perusahaan, maka kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan pelanggan. (Abrar & Salden Chandra, 2017)

Menurut Kotler (2019), dalam penelitian (Maulida dkk., 2024) *customer satisfaction* merupakan perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap konsumen dengan kenyataan.

Ada pula menurut Tjiptono (2018), *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam penelitian (Maulida dkk., 2024)

Lalu menurut (Pramesiti & Waluyo 2020) dalam penelitian (Oktaviani & Hernawan, 2022) kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* merupakan derajat perasaan yang dimiliki seseorang usai melakukan perbandingan kinerja produk ataupun hasil yang telah dirasakan dengan apa yang diharapkan

Selain itu juga menurut (Kotler & Keller 2016) dalam penelitian (Oktaviani & Hernawan, 2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rasa senang atau rasa kecewa yang timbul setelah dilakukan perbandingan produk dengan harapan.

Dari beberapa penjelasan penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau reaksi yang dirasakan oleh konsumen ketika konsumen tersebut menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan perasaan tersebut adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam penelitian (Apriasty & Simbolon, 2022) mengatakan terdapat berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di antaranya:

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam menjalankan operasinya.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang diharapkan konsumen dengan yang diterima oleh konsumen.

3) Harga

Harga yang terjangkau, kesesuaian menetapkan harga dengan produk yang dihasilkan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dan manfaatnya.

Menurut Riau pada tahun (2015) dalam penelitian (Aji Mulia Prasetyo, 2023.) mengatakan yang dimana saat ini faktor yang berperan penting kepada kepuasan pelanggan adalah faktor emosional atau perasaan pelanggan itu sendiri setelah menerima atau mendapat pelayanan dari pihak perusahaan. Hal ini mencakup 5 (lima) faktor yaitu:

- 1) Perasaan senang merupakan ekspresi dari seseorang ketika menerima atau mendapatkan sesuatu yang diharapkannya dan sesuai dengan keinginannya.
- 2) Penggunaan produk hal ini lebih kepada jasa atau produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berupa hal apa saja yang diberikan perusahaan untuk produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diberikan perusahaan untuk konsumen.
- 3) Kesesuaian dengan kebutuhan hal ini merupakan sesuatu yang dibutuhkan atau yang diperlukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya terhadap perusahaan yang memberikannya jasa atau produk yang sudah digunakan.
- 4) Kesesuaian dengan keinginan merupakan keinginan atas kebutuhan dari suatu pihak yang bersangkutan yang sesuai dengan perspektif konsumen tersebut atau sesuai dengan keinginannya.
- 5) Kesesuaian dengan harapan merupakan harapan konsumen yang ditujukan untuk pihak yang bersangkutan atas kebutuhannya terhadap apa yang diberikan oleh pihak

tersebut.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan konsumen adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Biasanya pelanggan yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan menjadi pelanggan setia dalam waktu yang lama. Ada beberapa indikator yang mengukur kepuasan pelanggan menurut (Indasari 2019:92) adalah:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Ada juga indikator kepuasan pelanggan menurut dalam penelitian (Tjiptono 2014:101: Kharisma dkk.,2023.) mengatakan yaitu :

- 1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa dan produk yang berkualitas yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa dan produk terkait.

3) Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa dan produk yang telah dirasakan dan di gunakan kepada teman atau keluarga.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam penelitian (Arif, 2020) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Adapun menurut (Hazmanan Khair dkk, 2023) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruster sedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan Keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Puspita dkk., 2022), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam penelitian (Vanny Maruli Tua & Ira Meike Andariyani, 2022) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Lalu ada juga menurut Peter dan Olson (2013:165) (Vanny Maruli Tua & Ira Meike Andariyani, 2022) keputusan pembelian merupakan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka

Maka dalam penjelasan teori para ahli dan peneliti terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian adalah dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk di antara beberapa perusahaan yang menjadi pilihannya faktor yang mempengaruhinya membeli suatu produk atau menggunakan jasa di perusahaan tersebut ada berbagai macam faktor seperti kepribadian, usia, dan yang lainnya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikutip dari beberapa jurnal seperti dalam jurnal (Dwitama Soenawan dkk., 2015) mengatakan beberapa hal atau faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti :

1) Produk

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas 400 produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk

memuaskan kebutuhan konsumen

2) Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan

3) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran

4) Citra merek

Citra merek atau brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka percayai.

5) Lokasi

Lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi ketersediaan dan aksesibilitas produk. Konsumen cenderung memilih tempat

yang mudah dijangkau dan dekat dengan lokasi mereka.

Ada juga dalam penelitian lain mengatakan (Muhammad Muflif 2017:93) beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap keputusan pembelian :

1) Pribadi dan konsep diri

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya umur, tahun siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri dari konsumennya.

2) Motivasi

Teori motivasi freud, mengasumsikan bahwa kekuatan kekuatan psikologis sebenarnya yang membentuk perilaku manusia sebagian besar dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya akan muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara dan perilaku neoritas

3) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia.

4) Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam

berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Phillip, 2021) dalam penelitian (maryati dkk: 2022)

terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
3. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Dalam jurnal berjudul “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)” karya Caroline DKK (Lystia dkk., 2022) Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian menurut (Thompson & Peteraf, 2016) yaitu :

- 1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk atau jasa yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang atau jasa yang dibutuhkan.

2) Mempunyai manfaat

Produk atau jasa yang dibeli dan digunakan sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk dan jasa sesuai kualitas produk dan kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul “Marketing Management” mengatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan, serta atribut lainnya yang dinilai oleh konsumen.

Pada penelitian jurnal karya (Sarini & Kodu, 2018.) Iswayanti mengatakan produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan dalam penelitian (Malik Ibrahim 2019.) kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga

menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Adapula dalam penelitian (Yunita, 2019.) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Adapun menurut Rezky dkk dalam penelitian yang meneliti 3 AM Coffe kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.(Rezky dkk., 2022)

Pada uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah hasil dari kegiatan operasional yang sangat baik serta menjaga mutu dan kualitas dari produk itu sendiri sehingga menghasilkan hasil yang baik untuk para konsumen.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Dalam penelitian (Ariiq Abiir Miraza - 2020) Assauri (2018: 203), mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan harusnya memperhatikan fungsi kenapa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar benar memenuhi fungsi tersebut.

Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi

keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk bergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2) Wujud luar produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3) Biaya produk tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Adapun menurut Baum (2012) dalam penelitian dari (Kalsum & Liniarti, 2022) mengatakan “faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9 M, yaitu :

1) *Market* (pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (modal)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk

memperbaiki laba.

3) *Management* (manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (sumber daya manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama

situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Materials* (bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mechanization* (mesin dan mekanisasi)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah

terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern information method* (metode informasi modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa

9) *Mounting product requirement* (persyaratan proses produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Pada penelitian karya (Rizqullah dkk., 2018) Budiyanto (2016:490)

mengatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang ketika barang sudah berumur dari yang ditetapkan maka produk tersebut sudah tidak lagi berkualitas.

2. Keandalan

Semua hal yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.

3. Kesesuain produk

Sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki

Sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Tetapi jika kita lihat pada penelitian (sugeng agus cahyono.) dalam kutipan Tjiptono dalam Firmansyah (2019:16-17) Indikator kualitas produk sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.

- 2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil

6) Estetika (*aesthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) dalam penelitian milik (Dwi aliyah apriyanni, 2019) mengatakan Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Haneemsipatma & Jufrizen, 2024) mengatakan kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang harus di perhatikan dalam aplikasi online food delivery, karena tantangan terbesar dalam melakukan transaksi jual beli secara online adalah memberi dan menjaga kepuasan pelanggan

Dalam penelitian (Elen, dkk,2021.) menurut Priansa dan Wibowo

(2017:159) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Adapula menurut Olsen dan Wyekoff, dalam jurnal (Rodin, 2018.) mereka mengatakan bahwasannya kualitas pelayanan adalah suatu perbandingan antara harapan pemakai jasa dengan kualitas kinerja jasa pelayanan.

Ada juga melalui jurnal yang berjudul “ Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” karya (Umar dkk., 2021.) mengatakan Kualitas pelayanan adalah “*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy or implied needs*” yang artinya kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak secara langsung.

Adapun definisi kualitas pelayanan juga tertuang dalam jurnal milik (Safaruddin dkk,2022.) mengatakan bahwasannya kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang akan menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk. Melalui kualitas pelayanan ini pengusaha akan mampu mengetahui baik atau tidaknya jasa atau barang yang diproduksi.

Dari uraian penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya kualitas pelayanan adalah bagaimana cara perusahaan memanjakan

konsumennya atau bagaimana cara perusahaan melayani para konsumennya pelayanan yang berkualitas akan membutuhkan SDM yang berkualitas agar kualitas pelayanan ini dapat dilakukan dengan sangat baik.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016) dalam jurnal (Nuraeni, 2021) terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- 1) Berwujud (Tangible), yang memiliki indikator kualitas interior, kualitas eksterior, kenyamanan kursi dalam gerbong, kebersihan gerbong, kelengkapan fasilitas dalam gerbong, dan kerapihan seragam pramugari
- 2) Empati (Empathy), memiliki indikator kemampuan pramugara/i berkomunikasi, keramahan karyawan, kemampuan karyawan memahami kebutuhan penumpang, dan sopan santun karyawan.
- 3) Keandalan (Reliability), memiliki indikator kepercayaan penumpang pada kualitas layanan, karyawan tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada penumpang, dan keakuratan pelayanan pramugari terhadap penumpang.
- 4) Daya tanggap (Responsiveness), memiliki indikator Karyawan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan penumpang, kejelasan informasi tentang penundaan keberangkatan kereta api, karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab

pertanyaan penumpang, dan inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan pada penumpang.

- 5) Jaminan (Assurance), memiliki indikator ketepatan jadwal keberangkatan , keamanan dalam perjalanan, jaminan keselamatan, jaminan ketepatan.

Ada juga menurut Tjiptono (2014:269) dalam jurnal (Ume dkk., 2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Komunikasi Pasar

Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.

- 2) Komunikasi Gethok Tular

Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.dan menyebar dari mulut ke mulut.

- 3) Citra Perusahaan

Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat.

- 4) Kebutuhan Konsumen

Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya

2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian (Khansa, 2023.) Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1) Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2) Ketanggapan (Responsiveness)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3) Jaminan (Assurance)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4) Empati (Empathy)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5) Berwujud (Tangibles)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Adapun Tjiptono mengungkapkan pada penelitian (Jewahan dkk., 2022) ada lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1) Bukti langsung (Tangible), adalah kemampuan perusahaan

untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Contohnya meliputi: fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi

- 2) Keandalan (Reliability), adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang disajikan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan. Misalnya: barang yang dijual, waktu, dan kerapian.
- 3) Daya tanggap (Responsiveness), yaitu keinginan dan kemauan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Misalnya: layanan, dan informasi.
- 4) Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keraguan. Misal: harga, barang bagus dan tahu layout barangnya
- 5) Empati (Emphaty), termasuk kemudahan hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, dan pemahaman tentang kebutuhan individu pelanggan. Misalnya: salam dan pelayanan yang baik.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka atau model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang teridentifikasi. Kerangka itu nanti yang akan menghubungkan variabel-variabel penelitian

secara teoritis.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian (Udin Lestiyono 2014.) dalam penelitiannya mengatakan bahwasannya terbukti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Adapun penelitian milik (Octo Yurianto & Shinta Dewi, 2015.) menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh agen, walaupun terdapat beberapa aspek di bukti fisik, dan kehandalan yang harus diperhatikan tetapi secara keseluruhan kualitas pelayanan sudah memenuhi harapan nasabah.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian (agung., 2015.) Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dibentuk oleh dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan tangibles dan kepuasan pelanggan dibentuk oleh dimensi kepuasan atas kualitas produk, kelengkapan produk, keandalan produk dan kemudahan mengkonsumsi produk.

Adapun penelitian dari (Tampanguma dkk., 2022) mengatakan bahwasannya melalui hasil analisis regresi linear didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian oleh (Nel Arianty, 2015.) mengatakan ada pengaruh

signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Ada juga penelitian yang dilakukan oleh (rahutama,dkk, 2020.) mengatakan bahwasannya hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ada pula yang terakhir jurnal milik (Pingkan Ettah dkk., 2019) yang membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap loyalitas konsumen perlu meningkatkan nilai kepercayaan dan kualitas jasa layanan sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat pula terhadap perusahaan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang diteliti oleh (Setyawati dkk., 2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dinyatakan H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi H_3 diterima karena terjadi adanya pengaruh kualitas produk secara signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian dari (Satdiah dkk., 2023) mengatakan bahwasannya hasil uji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk

pada keputusan pembelian yang menunjukkan secara parsial kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian produk

Selain itu penelitian dari (Rezky dkk., 2022) mengatakan hasil penelitian yaitu Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian (Mukti dkk., 2021) membuktikan bahwasannya hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Adapun penelitian dari (elsa kasih laia dkk., 2024.) menuturkan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kadoz

Adapun penelitian yang menjelaskan bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli (irwan yantu, 2023) ada pula yang mengatakan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Arianto & Octavia, 2021)

2.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hartono dkk., 2015) bahwasannya Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Dan ada juga yang mengatakan dalam penelitiannya bahwasannya penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dengan indikator struktur keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Harlina dkk., 2014)

Adapun penelitian yang ditulis oleh (Kadi dkk., 2021) mengatakan bahwa hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian seseorang ketika melihat dan mendapatkan informasi yang diinginkannya, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen saat melakukan pembelian.

Selain itu penelitian dari (Lukman,2018.) juga mengatakan bahwasannya keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan yang terakhir ada penelitian yang berjudul (Kemudahan & Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia, 2020) mengatakan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan adalah positif. Maka hasil menunjukkan bahwa Hipotesis 4 diterima.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Dalam penelitian karya (Tuti dkk.,2020.) mengatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Adapun penelitian milik (Tirtayasa dkk., 2021.) mengatakan Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Juga penelitian dari (Novrianto dkk., 2024) mengatakan dalam jurnalnya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Kualitas Produk

yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

Selain itu dalam penelitian (Hikmi dkk, 2021.) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

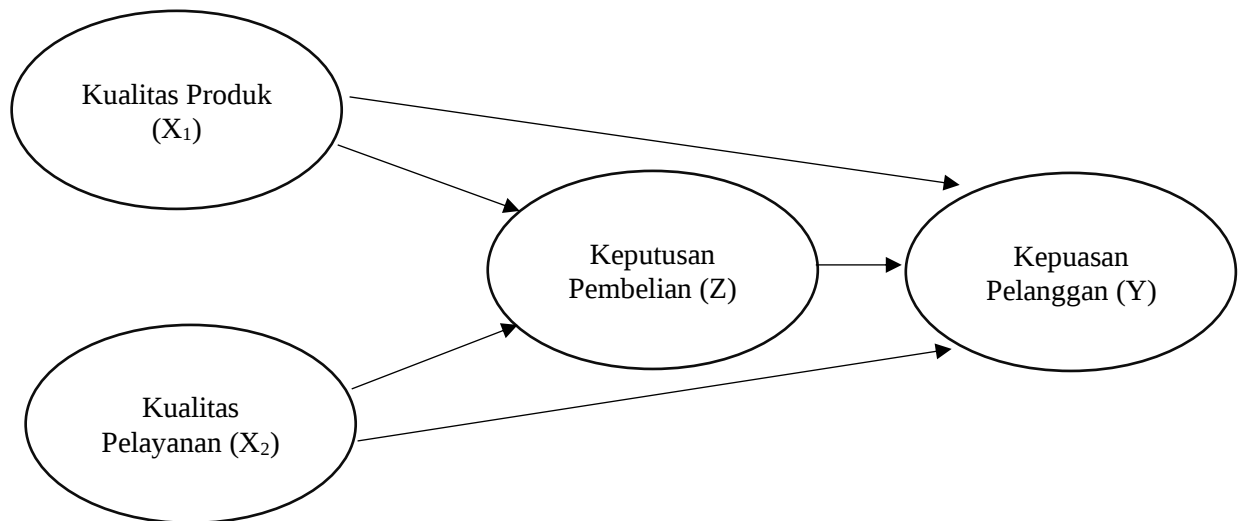
Selain itu penelitian (Khairunnisa, 2023.) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara hipotesis Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian.

2.2.7 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang diteliti oleh (Andika dkk., 2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Adapun penelitian dari (Makmur Hasanuddin, 2016.) mengatakan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan sehingga besaran pengaruhnya tidak dapat ditentukan karena dikeluarkan di dalam model.

Adapun jika kita lihat penelitian oleh (Budiono, 2020) mengatakan jika Kualitas Pelayanan dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya intervening keputusan pembelian. (khoironi 2015.) mengatakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel

mediasi, menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel mediasi parsial bukan variabel mediasi penuh.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual di atas maka dapat di tarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

H1: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada
Mie Gacoan Medan Denai.

H2: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada
Mie Gacoan Medan Denai.

H3: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada

Mie Gacoan Medan Denai.

H4: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada

Mie Gacoan Medan Denai.

H5: Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada

Mie Gacoan Medan Denai.

H6: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui

keputusan pembelian pada Mie Gacoan Medan Denai.

H7: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui

keputusan pembelian pada Mie Gacoa Medan Denai.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat asosiatif. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk melihat keterikatan antar variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019:65) dalam (Ani dkk., 2021) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y). pada penelitian ini penulis bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan sementara variabel terikat adalah keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif data penelitian ini berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2018) dalam (Suprihartini dkk., 2023.) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka- angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

3.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional, menurut Saifudin Azwar (2007:72) dalam (Ilham Agustian dkk, 2019) adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak. Suatu definisi

mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang berhubungan yaitu variabel (X) atau dependen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat (Z) independen yaitu keputusan pembelian dan variabel intervening (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas produk (X ₁)	kualitas produk adalah sebuah hasil dari kegiatan operasional yang sangat baik serta menjaga mutu dan kualitas dari produk itu sendiri sehingga menghasilkan hasil yang baik untuk para konsumen.	1) Keawetan 2) keandalan 3) kesesuaian produk 4) kemudahan dipergunakan kembali (Rizqullah dkk., 2018)
Kualitas pelayanan (X ₂)	Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat	1) Keandalan (reliability) 2) Ketanggapan (responsive) 3) Jaminan (assurance) 4) Empati (empathy) 5) Berwujud (tangibles) (Khansa, 2023.)
Keputusan pembelian (Z)	keputusan pembelian adalah dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk di antara beberapa perusahaan yang menjadi pilihannya faktor yang mempengaruhinya membeli suatu produk atau menggunakan jasa di perusahaan tersebut ada berbagai macam faktor seperti kepribadian, usia, dan yang lainnya.	1) Sesuai kebutuhan 2) Mempunyai manfaat 3) Ketetapan dalam membeli produk 4) Pembelian berulang (Lystia dkk., 2022)
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau reaksi yang dirasakan oleh konsumen ketika konsumen tersebut menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan perasaan tersebut adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen.	1) kesesuaian harapan 2) minat berkunjung kembali 3) kesediaan merekomendasi (Kharisma dkk., 2023.)

3.3 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan Sumatra Utara, dengan objek penelitian Mie Gacoan Medan Denai beralamatkan di JL..Denai NO.2 Tegal Sari Mandala II Sumatra Utara. Adapun Lokasi dari Mie Gacoan Medan Denai ini berlokasi di JL. Denai tetapi responden yang penulis gunakan di tempat berbeda-beda yang sudah pernah melakukan transaksi di Mie Gacoan Medan Denai.

3.4 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan, mulai dari awal hingga akhir, serta membuat tabel jadwal waktu penelitian. Waktu penelitian direncanakan pada Desember 2024 sampai Februari 2025.

Tabel 3.2 Waktu Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Desember 2024			Januari 2025				Februari 2025			
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul											
Riset awal											
Penyusunan proposal											
Pengolahan data											
Bimbingan skripsi											
Sidang meja hijau											

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut (Nur Fadillah dkk : 2023) dalam jurnalnya mengatakan populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi

objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Jadi pada prinsipnya, populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi terikat kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian.

Populasi dapat berupa guru, siswa, kurikulum, fasilitas, Lembaga sekolah, hubungan sekolah dan masyarakat, karyawan perusahaan, jenis tanaman hutan, jenis padi, kegiatan marketing, hasil produksi dan sebagainya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga dapat organisasi, binatang, hasil karya manusia dan benda-benda alam yang lain. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan Medan Denai.

3.5.2 Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan metode lameshow. Rumus Lameshow cocok digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan populasi yang belum diketahui pasti totalnya. Sementara rumus Lameshow digunakan untuk mengambil sampel dengan total populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Berikut rumusnya :

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

Dimana :

n = anggota sampel

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

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

Didasarkan rumus di atas maka n adalah :
$$\frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,4 = 100$$

Dari perhitungan sampel diatas yang menggunakan rumus lemeshow memperoleh sampel sebanyak 96,04 responden dan peneliti membulatkan menjadi sebanyak 100 orang responden.

3.6 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019, 296) dalam penelitian (Yusuf Kurnia,+Cahayadi,2022) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tujuan dari teknik pengumpulan data adalah untuk mendapatkan data yang valid, akurat dan terpercaya sehingga kesimpulan penelitian tidak akan diragukan kebenarannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik di antaranya

1) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui interaksi langsung antara peneliti dengan responden melalui tanya jawab. Wawancara memungkinkan peneliti untuk menggali informasi mendalam tentang topik penelitian, serta memahami perspektif dan pengalaman responden.

2) Dokumentasi

Teknik studi dokumentasi adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang

berhubungan dengan masalah penelitian, baik sumber dari dokumen maupun buku-buku, koran, majalah dan lain lain. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa teknik studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang membutuhkan dokumen dokumen yang berkaitan penelitian untuk dianalisis.

Dokumen dokumen itu berupa hasil data dari konsumen Mie Gacoan Medan Denai yang pernah berkunjung ke Mie Gacoan Medan Denai dan juga dokumen data penelitian yang ada.

3) Kuesioner

Kuesioner/angket merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Prawiyogi dkk., 2021)

Dimana angket tersebut penulis sebarakan kepada konsumen Mie Gacoan Medan Denai dengan menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu :

Tabel 3.3 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan skala likert, responden mengindikasikan sikap mereka dengan menandai seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang terstruktur dengan sangat hati-hati. Hasil dari skala menunjukkan sikap responden mulai dari sangat positif sampai sangat negatif. Selanjutnya kuesioner yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang merupakan data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu penelitian dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.7.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Ghazali (2018), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi yang digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab akibat (model kausal) antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. (Made dkk., 2022)

3.7.3 Analisis Data Menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation* model (PLS SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis Persamaan Struktural

(SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan 70 reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan

(*discriminant validity*) serta analisis model struktural (inner model), yakni (1) koefisien determinasi (R-square); (2) F-square; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung(*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan 71 (c) total *effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.7.4 Analisis Model Pengukuran (outer model)

Menurut Juliandi dalam (Efni Ramadhan 2022.) mengatakan Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 2 pengujian antara lain : (1) validitas dan reabilitas konstruk (construct reliability and validity) dan (2) validitas diskriminan (discriminant validity)

3.7.4.1 Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018) dalam penelitian (Aji Mulia Prasetyo, 2023.).

3.7.4.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018) dalam (Aji Mulia Prasetyo, 2023.).

3.7.5 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (inner model) biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan 72 hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisis model struktural (inner model) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) R-square; (2) F-square; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) direct effec); (b) indirect effect dan (c) total effect (Juliandi, 2018) (Aji Mulia Prasetyo,.2023.).

3.7.5.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R Square adalah: (1) jika nilai (*adjusted*) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (*adjusted*)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018) dalam (Aji Mulia Prasetyo,.2023.).

3.7.5.2 F-Square

Pengukuran F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak

substansif pada konstruk endogen(Juliandi, 2018) (Aji Mulia Prasetyo,,2023.).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) dalam penelitian (Aji Mulia Prasetyo,,2023.) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3)Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.7.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (hypotesis testing) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect* (b) *indirect effect* dan (c) total effect.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (path coefficient): (a) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai

probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018) dalam (Aji Mulia Prasetyo, 2023.).

2) *Indirect Effect* (Pengaruh tidak langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018) dalam (Aji Mulia Prasetyo 2023.,).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator 74 (Z/ keputusan pembelian), memediasi pengaruh variabel eksogen (X_1 /kualitas produk) dan (X_2 /kualitas layanan) terhadap variabel endogen (Y/kepuasan pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/ keputusan pembelian) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X_1 /kualitas produk) dan (X_2 /kualitas pelayanan) terhadap variabel endogen (Y/kepuasan pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3) *Total effect* (Total efek)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018) dalam (Aji Mulia Prasetyo, 2023.).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan kualitas produk (X_1), 14 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X_2), 10 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) dan 12 Pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Z). Angket yang disebarkan diberikan kepada 100 orang konsumen Mie Gacoan Medan Denai sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

4.1.2 Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas

responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan status dari pada responden. Responden disini lebih dominan adalah Wanita sebesar 65% ini menunjukkan bahwasannya Wanita yang lebih sering mengunjungi restoran.

Tabel 4.2
Data identitas jenis kelamin responden

Identitas /Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	35	35%
Wanita	65	65%

Sumber : Hasil pengolahan data

Adapun usia dari para responden umumnya rata-rata < 25 tahun hal itu di karenakan banyak konsumen Mie Gacoan Medan Denai adalah anak-anak muda.

Tabel 4.3
Data identitas usia responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 25 tahun	68	68%
25-40 tahun	20	20%
> 40 tahun	12	12%

Sumber : Hasil pengolahan data

Selain itu status dari para responden di Mie Gacoan Medan Denai rata-rata adalah para pekerja ada yang sedang Bersama keluarga, pasangan, dan bersama temannya.

Tabel 4.4
Data identitas status responden

Status	Jumlah Responden	Persentase
Siswa	26	26%
Mahasiswa	22	22%
Pekerja	46	46%
Lainnya	6	6%

Sumber : Hasil pengolahan data

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu kepuasan pelanggan (Y), kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), keputusan pembelian (Z). deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Table 4.5

Angket skor untuk variabel kepuasan pelanggan (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14%	63	63%	19	19%	3	3%	1	1%	100	100%
2	12	12%	57	57%	26	26%	4	4%	1	1%	100	100%
3	16	16%	62	62%	18	18%	2	2%	2	2%	100	100%
4	19	19%	58	58%	19	19%	2	2%	2	2%	100	100%
5	14	14%	59	59%	22	22%	2	2%	3	3%	100	100%
6	16	16%	55	55%	22	22%	2	2%	5	5%	100	100%
7	14	14%	62	62%	19	19%	3	3%	2	2%	100	100%
8	15	15%	57	57%	21	21%	4	4%	3	3%	100	100%
9	10	10%	64	64%	20	20%	5	5%	1	1%	100	100%
10	12	12%	58	58%	25	25%	4	4%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan angket

Dari data di atas dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai kepuasan dari segi kesesuaian yang di inginkan, responden menjawab 63%
2. Dari jawaban mengenai kepuasan dari segi pelayanan yang di harapkan, mayoritas responden menjawab 57%
3. Dari jawaban mengenai kepuasan dari segi produk yang sesuai harapan, mayoritas responden menjawab 62%
4. Dari jawaban mengenai puas dari segi pelayanan yang melebihi ekspetasi, mayoritas responden menjawab 58%
5. Dari jawaban mengenai kepuasan sehingga ingin berkunjung

kembali, mayoritas responden menjawab 59%

6. Dari jawaban mengenai kepuasan dari segi produk sehingga melakukan pembelian berulang, mayoritas responden menjawab 55%
7. Dari jawaban mengenai kepuasan dari segi fasilitas yang di sediakan, mayoritas responden menjawab 62%
8. Dari jawaban mengenai kepuasan dari segi pelayanan sehingga merekomendasikan kepada rekan, mayoritas responden menjawab 57%
9. Dari jawaban mengenai kepuasan dari segi produk sehingga merekomendasikan kepada rekan rekan, mayoritas responden menjawab 64%
10. Dari jawaban mengenai kepuasan dari segi produk dan akan memberikan saran kepada orang lain tentang produk Mie Gacoan, mayoritas responden menjawab 58%

Dari jawaban para responden menunjukkan bahwasannya konsumen yang mengunjungi Mie Gacoan Medan Denai secara umum merasa dengan produk dan pelayanan yang di terima, namun presentasinya sedikit di atas 60% berarti ada beberapa konsumen yang merasa tidak puas.

4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Tabel 4.6
Angket skor untuk Keputusan pembelian (Z)

Alternatif Jawaban						
No	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL

Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17%	56	56%	16	16%	8	8%	3	3%	100	100%
2	14	14%	68	68%	16	16%	1	1%	1	1%	100	100%
3	14	14%	65	65%	18	18%	2	2%	1	1%	100	100%
4	14	14%	54	54%	19	19%	6	6%	7	7%	100	100%
5	9	9%	47	47%	31	31%	9	9%	4	4%	100	100%
6	10	10%	59	59%	25	25%	4	2%	2	5%	100	100%
7	15	15%	49	49%	31	31%	3	3%	2	2%	100	100%
8	18	18%	60	60%	18	18%	2	2%	2	2%	100	100%
9	18	18%	55	55%	22	22%	5	5%	-	-	100	100%
10	21	21%	50	50%	23	23%	4	4%	2	2%	100	100%
11	14	14%	63	63%	18	18%	3	3%	2	2%	100	100%
12	13	13%	53	53%	25	25%	5	5%	4	4%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data di atas dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai memutuskan membeli karena kebutuhan sehari-hari, mayoritas responden menjawab 56%
2. Dari jawaban mengenai membeli karena produk mudah di dapatkan, mayoritas responden menjawab 68%
3. Dari jawaban mengenai membeli karena mudah bertransaksi, mayoritas responden menjawab 65%
4. Dari jawaban mengenai membeli karena berperan pengganti nasi, mayoritas responden menjawab 54%
5. Dari jawaban mengenai membeli karena mengandung nilai gizi yang baik buat tubuh, mayoritas responden menjawab 47%
6. Dari jawaban mengenai membeli karena komposisi bahan sesuai

dengan kenyataan yang di harapkan, mayoritas responden menjawab 59%

7. Dari jawaban mengenai membeli karena pelayanan yang professional, mayoritas responden menjawab 49%
8. Dari jawaban mengenai tetap membeli karena harga yang terjangkau, mayoritas responden menjawab 60%
9. Dari jawaban mengenai membeli karena kesesuaian produk dengan deskripsi yang di berikan, mayoritas responden menjawab 55%
10. Dari jawaban tetap membeli karena konsistensi kualitas produk, mayoritas responden menjawab 50%
11. Dari jawaban mengenai membeli karena merasa puas dengan transaksi yang di lakukan saat pertama kali, mayoritas responden menjawab 63%
12. Dari jawaban mengenai tetap membeli kualitas produk, mayoritas responden menjawab 53%

Dari jawaban para responden menunjukkan bahwasannya mereka melakukan pembelian pada produk Mie Gacoan Medan Denai, namun presentasinya sedikit di atas 60% berarti ada beberapa konsumen yang tidak melakukan pembelian mungkin beberapa orang ini sedang hanya berjalan-jalan ke lokasi Mie Gacoan Medan Denai, hanya membeli minuman saja atau alasan lain.

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel 4.7
Angket skor untuk kualitas produk (X_1)

Alternatif Jawaban

No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10%	50	50%	27	27%	12	12%	1	1%	100	100%
2	6	6%	60	60%	28	28%	4	4%	2	2%	100	100%
3	12	12%	63	63%	22	22%	3	3%	-	-	100	100%
4	10	10%	61	61%	24	24%	4	4%	1	1%	100	100%
5	14	14%	65	65%	17	17%	3	3%	1	1%	100	100%
6	12	12%	66	66%	19	19%	2	2%	1	1%	100	100%
7	12	12%	57	57%	25	25%	5	5%	1	1%	100	100%
8	13	13%	61	61%	20	20%	6	6%	-	-	100	100%
9	9	9%	62	62%	22	22%	5	5%	2	2%	100	100%
10	11	11%	54	54%	26	26%	7	7%	2	2%	100	100%
11	9	9%	50	50%	31	31%	6	6%	4	4%	100	100%
12	12	12%	65	65%	19	19%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data di atas dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Mie Gacoan tidak mudah basi, mayoritas responden menjawab 50%
2. Dari jawaban mengenai daya tahan yang baik, mayoritas responden menjawab 60%
3. Dari jawaban mengenai bahan awet sampai beberapa jam, mayoritas responden menjawab 63%
4. Dari jawaban mengenai dapat di andalkan, mayoritas responden menjawab 61%
5. Dari jawaban mengenai harga sesuai dengan kualitas yang di inginkan, mayoritas responden menjawab 65%

6. Dari jawaban mengenai rasa yang lezat, mayoritas responden menjawab 66%
7. Dari jawaban mengenai selalu menerima pesanan sesuai dengan pesanan yang di inginkan mayoritas responden menjawab 57%
8. Dari jawaban mengenai kualitas sesuai standar ketentuan, mayoritas responden menjawab 61%
9. Dari jawaban mengenai tertarik dengan sajian, mayoritas responden menjawab 62%
10. Dari jawaban mengenai bisa di panaskan Kembali setelah dingin, responden menjawab 54%
11. Dari jawaban mengenai sesudah di simpan rasa tetap lezat, responden menjawab 50%
12. Dari jawaban mengenai kemasan mudah untuk di bawa, mayoritas responden menjawab 65%

Dari jawaban para responden menunjukkan bahwasannya konsumen yang mengunjungi Mie Gacoan Medan Denai secara umum merasa bahwa produk yang mereka terima sudah baik dalam segi kualitas, namun presentasinya sedikit di atas 60% berarti ada beberapa konsumen yang merasa produk kurang berkualitas.

4.1.3.4 Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Tabel 4.8
Angket skor untuk kualitas pelayanan (X₂)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%

1	7	7%	49	49%	36	36%	7	7%	1	1%	100	100%
2	6	6%	62	62%	26	26%	5	5%	1	1%	100	100%
3	8	8%	57	57%	30	30%	5	5%	-	-	100	100%
4	10	10%	57	57%	26	26%	6	6%	1	1%	100	100%
5	15	15%	60	60%	19	19%	3	3%	3	3%	100	100%
6	12	12%	63	63%	20	20%	3	3%	2	2%	100	100%
7	13	13%	63	63%	21	21%	3	3%	-	-	100	100%
8	9	9%	62	62%	26	26%	3	3%	-	-	100	100%
9	10	10%	61	61%	26	26%	1	1%	2	2%	100	100%
10	9	9%	58	58%	29	29%	3	3%	1	1%	100	100%
11	15	15%	58	58%	25	25%	2	2%	-	-	100	100%
12	12	12%	53	53%	25	25%	8	8%	2	2%	100	100%
13	11	11%	64	64%	20	20%	3	3%	2	2%	100	100%
14	10	10%	66	66%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data di atas dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai karyawan cepat dalam melayani konsumen, mayoritas responden menjawab 49%
2. Dari jawaban mengenai di layani sesuai dengan standar yang di tentukan, mayoritas responden menjawab 62%
3. Dari jawaban mengenai memberikan rasa nyaman pada saat mengunjungi toko, mayoritas responden menjawab 57%
4. Dari jawaban mengenai keluhan dapat di tangani karyawan dengan cepat, mayoritas responden menjawab 57%
5. Dari jawaban mengenai selalu di bantu karyawan ketika memerlukan bantuan, mayoritas responden menjawab 60%

6. Dari jawaban mengenai karyawan selalu memenuhi permintaan, mayoritas responden menjawab 63%
7. Dari jawaban mengenai kehalallannya terjamin, mayoritas responden menjawab 63%
8. Dari jawaban mengenai kendaraan yang di bawa di jamin aman, mayoritas responden menjawab 62%
9. Dari jawaban mengenai komposisi bahan di jamin *hygenis*, mayoritas responden menjawab 61%
10. Dari jawaban mengenai karyawan memahami kebutuhan, mayoritas responden menjawab 58%
11. Dari jawaban mengenai karyawan peduli dengan keinginan, mayoritas responden menjawab 58%
12. Dari jawaban mengenai karyawan sangat berempati dengan kondisi pada saat berkunjung 53%
13. Dari jawaban mengenai restoran memiliki fasilitas lahan parker yang memadai, mayoritas responden menjawab 64%
14. Dari jawaban mengenai karyawan menggunakan pakaian rapih, mayoritas responden menjawab 66%

Dari jawaban para responden menunjukkan bahwasannya konsumen yang mengunjungi Mie Gacoan Medan Denai secara umum merasa pelayanan yang di berikan sudah sangat baik, namun presentasinya sedikit di atas 60% berarti ada beberapa konsumen yang merasa pelayanan yang di berikan kurang baik.

4.2 Analis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik path analysis (analisis jalur) dengan menggunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

4.2.1 Analisis Model Pengukuran

1) Construct Reliability and Validity

a) Convergent Validity

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan construct score pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.

Indikator konstruk pada variabel kepuasan pelanggan berjumlah 10 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Convergent Validity Kepuasan Pelanggan

Indikator	Loading Factor	Rule of thumb	keterangan
Y1	0.789	0.70	Valid
Y2	0.752	0.70	Valid
Y3	0.734	0.70	Valid
Y4	0.836	0.70	Valid
Y5	0.810	0.70	Valid
Y6	0.839	0.70	Valid
Y7	0.842	0.70	Valid
Y8	0.834	0.70	Valid
Y9	0.774	0.70	Valid
Y10	0.787	0.70	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Indikator konstruk pada variabel keputusan pembelian berjumlah 12 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent

validity melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Convergent Validity Keputusan Pembelian

Indikator	Loading Factor	Rule of thumb	keterangan
Z1	0.748	0.70	Valid
Z2	0.742	0.70	Valid
Z3	0.820	0.70	Valid
Z4	0.718	0.70	Valid
Z5	0.770	0.70	Valid
Z6	0.803	0.70	Valid
Z7	0.771	0.70	Valid
Z8	0.772	0.70	Valid
Z9	0.737	0.70	Valid
Z10	0.803	0.70	Valid
Z11	0.742	0.70	Valid
Z12	0.747	0.70	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Indikator konstruk pada variabel kualitas produk berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Convergent Validity Kualitas Produk

Indikator	Loading Factor	Rule of thumb	keterangan
X1.1	0.713	0.70	Valid
X1.2	0.831	0.70	Valid
X1.3	0.789	0.70	Valid
X1.4	0.793	0.70	Valid
X1.5	0.824	0.70	Valid
X1.6	0.779	0.70	Valid
X1.7	0.772	0.70	Valid
X1.8	0.791	0.70	Valid
X1.9	0.792	0.70	Valid
X1.10	0.787	0.70	Valid
X1.11	0.731	0.70	Valid
X1.12	0.815	0.70	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Indikator konstruk pada variabel kualitas pelayanan berjumlah 15 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Convergent Validity Kualitas Pelayanan

Indikator	Loading Factor	Rule of thumb	keterangan
X2.1	0.794	0.70	Valid
X2.2	0.801	0.70	Valid
X2.3	0.815	0.70	Valid
X2.4	0.753	0.70	Valid
X2.5	0.796	0.70	Valid
X2.6	0.836	0.70	Valid
X2.7	0.714	0.70	Valid
X2.8	0.770	0.70	Valid
X2.9	0.810	0.70	Valid
X2.10	0.841	0.70	Valid
X2.11	0.842	0.70	Valid
X2.12	0.768	0.70	Valid
X2.13	0.766	0.70	Valid
X2.14	0.798	0.70	Valid
X2.15	0.717	0.70	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

b) *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

Tabel 4.13
Hasil Composite Reliability

Variable	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.939
Keputusan Pembelian (Z)	0.938
Kualitas Produk (X_1)	0.944
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.957

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

- b. Variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Kepuasan Pelanggan adalah $0.939 > 0.7$.
- c. Variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, karena nilai

composite reliability Keputusan Pemebelian adalah $0.938 > 0.7$.

d. Variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel, karena nilai composite reliability Kualitas Pelayanan adalah $0.957 > 0.7$.

e. Variabel Kualaitas Produk adalah reliabel, karena nilai composite reliability Kualaitas Produk adalah $0.944 > 0.6$.

a) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstrak memiliki convergent validity yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

Table 4.14

Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Avarage Variance Extracted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.672
Keputusan Pembelian (Z)	0.558
Kualitas Produk (X1)	0.410
Kualitas layanan (X2)	0.466

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Kesimpulan pengujian Average Variance Extracted adalah sebagai berikut:

a. Variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel, karena nilai AVE Kepuasan Pelanggan adalah $0.672 > 0.5$.

b. Variabel Keputusan Pemebelian adalah reliabel, karena nilai AVE Keputusan Pemebelian adalah $0.558 > 0.5$.

c. Variabel Kualitas Pelayanan adalah tidak reliabel, karena nilai AVE Kualitas Pelayanan adalah $0.410 < 0.5$.

d. Variabel Kualaitas Produk adalah reliabel, karena nilai AVE

Kualitas Produk adalah $0.466 < 0.5$.

1) Discriminant Validity

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15
Hasil Discriminant Validity

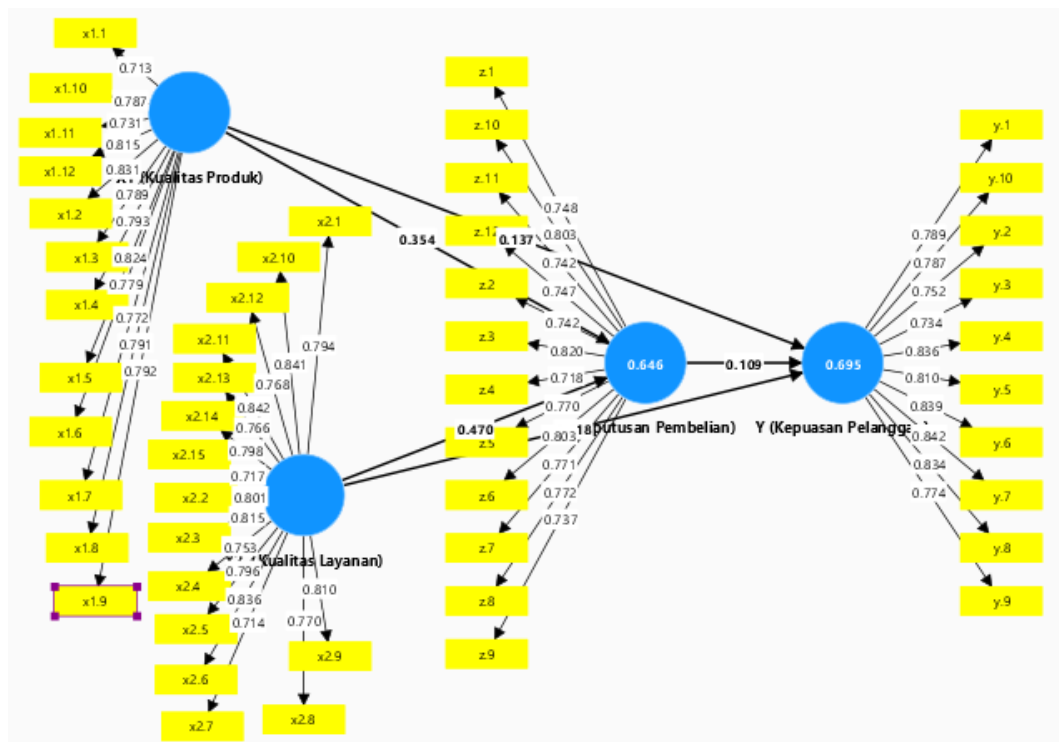
Variable	Discriminant Validity			
	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas Layanan (X ₂)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
Kualitas Produk (X ₁)				
Kualitas Layanan (X ₂)	0.954			
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.846	0.884		
Keputusan Pembelian (Z)	0.859	0.895	0.950	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Kesimpulan pengujian heretroit – monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

- Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan nilai htmt 0.846 < 0.90 , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian nilai htmt 0.859 < 0.90 , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan nilai htmt $0.884 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

- d. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan nilai $htmt$ $0.895 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- e. Variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan nilai $htmt$ $0.950 > 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).



Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

1. Path Coefficient

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (path coefficient). Tanda dalam path coefficient harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi path coefficient dapat dilihat dari t test (critical ratio) yang diperoleh dari proses bootstrapping (resampling method).

a) R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi

(endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi,2018). Kriteria dari R-Square menurut (Juiandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
- (2) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
- (3) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.16
R-Square

Variable	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.820	0.814
Keputusan Pembelian (Z)	0.174	0.708

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-Square pada Kepuasan Pelanggan adalah R-Square Adjusted untuk model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0.814. Artinya kemampuan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan adalah 81,4%. Dengan demikian, model tergolong moderate (kuat). Sedangkan pengujian R-Square pada keputusan Pembelian adalah R-Square Adjusted untuk model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0.708. Artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan keputusan Pembelian adalah 70,8%. Dengan demikian, model tergolong substansial (kuat).

b) *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu

dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria F Square menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai $F^2 = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (2) Jika nilai $F^2 = 0.15$ berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (3) Jika nilai $F^2 = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.17
F-Square

Variabel	<i>F-Square</i>			
	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Keputusan Pembelian (Z)	Kepuasan Pelanggan (Y)
Kualitas Produk (X ₁)			0.016	0.046
Kualitas Pelayanan (X ₂)			0.041	0.396
Keputusan Pembelian (Z)				
Kepuasan Pelanggan (Y)			0.662	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Kesimpulan dari pengujian F-Square pada tabel di atas adalah variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai $F^2 = 0.016$. Maka terdapat efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai $F^2 = 0.041$. Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai $F^2 = 0.662$. Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $F^2 = 0.046$.

Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $F_2 = 0.396$. Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

c) *Direct Effect*

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan.

Tabel 4.18
Direct Effect

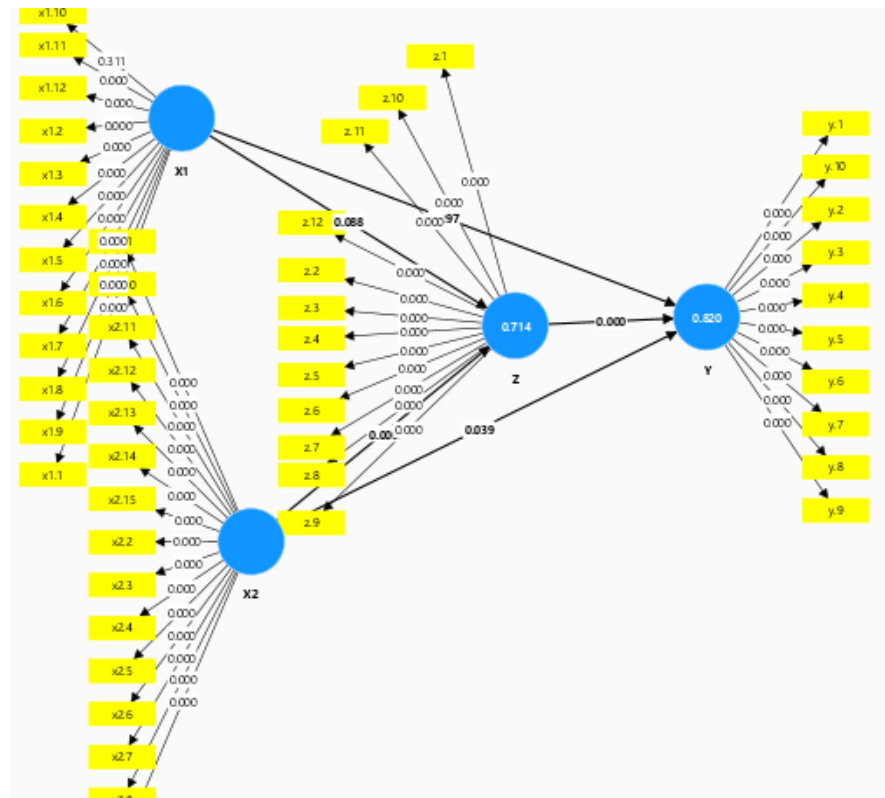
Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Kualitas Produk (X1) => Kepuasan Pelanggan (Y)	0.106	0.122	0.102	1.043	0.297
Kualitas Produk (X1) => Keputusan Pembelian (Z)	0.220	0.242	0.129	1.704	0.088
Kualitas Pelayanan (X2) => Kepuasan Pelanggan (Y)	0.196	0.190	0.095	2.056	0.039
Kualitas Pelayanan (X2) => Keputusan Pembelian	0.649	0.631	0.133	4.889	0.000
Kepuasan	0.645	0.635	0.088	7.353	0.000

Pembelian (Z) => Kepuasan Pelanggan(Y)					
---	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.106 dan P-Value 0.297 (> 0.05), artinya memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan.
- 2) Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.220 dan P-Value 0.088 (> 0.05), artinya memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan.
- 3) Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.196 dan P-Value 0.039 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan.
- 4) Variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.649 dan P-Value 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan.
- 5) Variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.645 dan P-Value 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan.



Gambar 4.2 Path Coefficient and P-Value Inner Model

d) Indirect Effect

Analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya :

- 1) Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- 2) Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi,2018).

Tabel 4.19
Indirrect Effect

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Kualitas Produk (X ₁) => Keputusan Pembelian (Z) => Kepuasan Pelanggan (Y)	0.142	0.152	0.081	1.760	0.000
Kualitas Pelayanan (X ₂) => Keputusan Pembelian (Z) => Kepuasan Pelanggan (Y)	0.419	0.402	0.106	3.965	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Kesimpulan nilai total effect dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah 0.142 dengan P-Value $0.000 < 0.05$, maka keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
- 2) Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah 0.419 dengan P-Value $0.000 < 0.05$, maka keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

e) *Total Effect*

Total effect merupakan total dari direct effect dan indirrect effect.

Tabel 4.20
Total Effect

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Kualitas Produk (X1) => Kepuasan Pelanggan (Y)	0.248	0.274	0.146	1.697	0.090
Kualitas Produk (X1) => Keputusan Pembelian (Z)	0.220	0.242	0.129	1.704	0.088
Kualitas Pelayanan (X2) => Kepuasan Pelanggan (Y)	0.615	0.592	0.138	4.471	0.000
Kualitas Pelayanan (X2) => Keputusan Pembelian (Z)	0.649	0.631	0.133	4.889	0.000
Keputusan Pembelian (Z) => Kualitas Pelayanan	0.645	0.635	0.088	7.353	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Kesimpulan nilai total effect dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Dirrect effect (kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan) yaitu 0.106 + Indirrect effect (kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembalian) yaitu 0.142 = 0.248. (Pada output SmartPLS tertera 0.248). Artinya, total effect untuk hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembalian adalah sebesar 0.248.
- 2) Dirrect effect (kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan) yaitu 0.196

+ Indirrect effect (kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembalian) yaitu $0.419 = 0.615$. (Pada output SmartPLS tertera 0.527). Artinya, total effect untuk hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembalian adalah sebesar 0.527.

4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.106 dan P-Value 0.297 (> 0.05), artinya memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan.

Penelitian ini di dukung dari penelitian oleh (Mariansyah & Syarif, 2020) mengatakan Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun juga penelitian ini tidak di dukung dengan penelitian oleh (Udin Lestiyono, 2018) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk lebih baik dan berkualitas maka akan mempegaruhi kepuasan pelanggan dalam

pembelian apapun itu. Dan juga apabila kualitas produk tidak baik maka kepuasan pelanggan akan menurun.

Dengan demikian maka pihak Mie Gacoan Medan Denai harusnya memeperhatikan apa saja dari segi kualitas produk yang membuat para konsumen yang mengunjungi Mie Gacoan Medan Denai merasa puas karena hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, beberapa hal yang mungkin bisa di perhatikan adalah keawetan, keandalan, kesesuaian produk, dan kemudahan di pergunakan kembali apabila hal berikut di perhatikan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.196 dan P-Value 0.039 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Agung Arfianto, 2006) yang mengatakan yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. adapun juga penelitian dari (Tampanguma dkk., 2022) yang mengatakan bahwasannya melalui hasil analisis regresi linear didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan (Bagus Nyoman Lukitaningsih, 2022) yang mengatakan hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini menunjukkan apabila semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka akan menurun tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan demikian maka pihak Mie Gacoan Medan Denai harus mempertahankan kualitas pelayanan agar konsumen yang datang mengunjungi Mie Gacoan Medan Denai merasa lebih puas dengan pelayanan yang di berikan oleh pihak Mie Gacoan Medan Denai.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.220 dan P-Value 0.088 (> 0.05), artinya memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan (Hazmana Khair, 2023) mengatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan Tiktokshop kepada masyarakat, maka semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Setyawati dkk., 2022) yang mengatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dinyatakan H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi H_3 diterima karena terjadi adanya pengaruh kualitas produk secara signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan apabila semakin baik kualitas produk maka calon

konsumen akan melakukan keputusan pembelian ke Mie Gacoan Medan Denai . Sebaliknya semakin buruk kualitas produk maka calon konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian ke Mie Gacoan Medan Denai.

Dengan demikian maka pihak Mie Gacoan Medan Denai harus meningkatkan kualitas produknya dari segi keawetan, kesesuaian produk, keandalan, dan kemudahan di pergunakan kembali agar konsumen akan melakukan pembelian pada Mie Gacoan Medan Denai .

4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.649 dan P-Value 0.000 (> 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan (Mukti dkk., 2021) membuktikan bahwasannya hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Oka dkk., 2023) mengatakan hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwasannya semakin berkualitas kualitas pelayanan maka akan semakin ingin calon konsumen melukan pembelian, begitu sebaliknya jika semakin buruk kualitas pelayanan maka semakin tidak ingin calon konsumen melakukan pembelian.

Dengan demikian maka pihak Mie Gacoan Medan Denai harus meningkatkan kualitas pelayanan agar calon konsumen akan melakukan pembelian ke Mie Gacoan Medan Denai.

4.3.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.645 dan P-Value 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hartono dkk., 2015) yang mengatakan bahwasannya keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Namun juga penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Sansan Fardami dkk, 2024) mengatakan keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwasannya jika calon konsumen melakukan pembelian maka konsumen akan merasakan kepuasan. Tetapi jika konsumen tidak melakukan pembelian maka konsumen tidak akan merasakan kepuasan.

Dalam hal ini pihak Mie Gacoan Medan Denai harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar calon konsumen melakukan pembelian di Mie Gacoan Medan Denai dan juga konsumen akan mendapatkan kepuasan.

4.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai

koefisien jalur 0.142 dan P-Value 0.000 (< 0.05), artinya keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian sejalan dengan penelitian oleh penelitian (Aji Mulia Prasetyo, 2023) yang mengatakan dalam penelitiannya keputusan pembelian tidak dapat memediasi atau memperantarai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan (Munadia Istiqomah, 2020) mengatakan dalam penelitiannya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian..

Hal ini menunjukkan Ketika konsumen merasa kualitas dari Mie Gacoan adalah baik maka konsumen akan membeli sehingga konsumen akan merasa puas,, sebaliknya jika Mie Gacoan tidak berkualitas konsumen akan membeli tapi tidak merasa puas atau konsumen tidak membeli Mie Gacoan.

Dalam hal ini pihak Mie Gacoan Medan Denai harus meningkatkan kualitas produknya agar calon konsumen akan melakukan keputusan pembelian di Mie Gacoan Medan Denai dan kepuasan pelanggan akan terjadi, karena dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

4.3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.419 dan P-Value 0.000 (> 0.05), artinya keputusan

pembelian memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini di dukung dengan penelitian (Budiono, 2020) mengatakan mengatakan jika Kualitas Pelayanan dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya intervening keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh (Muhammad Khoironi, 2018.) mengatakan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, menunjukan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel mediasi parsial bukan variabel mediasi penuh.

Hal ini menunjukkan bahwa Ketika konsumen merasa kualitas pelayanan yang di berikan oleh Mie Gacoan Medan Denai adalah baik maka konsumen akan membeli sehingga konsumen merasa puas, sebaliknya jika pelayanan Mie Gacoan Medan Denai konsumen akan membeli tetapi tidak merasa puas atau konsumen tidak membeli Mie Gacoan Medan Denai.

Dalam hal ini pihak Mie Gacoan Medan Denai harus mempertahankan kualitas pelayanannya karena dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Medan Denai. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Mie Gacoan Medan Denai.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Gacoan Medan Denai.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Mie Gacoan Medan Denai.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Gacoan Medan Denai.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Mie Gacoan Medan Denai.
6. Keputusan Pembelian dapat memediasi atau memperantarai pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Mie Gacoan Medan Denai.
7. Keputusan Pembelian dapat memediasi atau memperantarai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Mie Gacoan Medan Denai.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Diharapkan agar Mie Gacoan Medan Denai dapat memperhatikan kualitas produk agar kepuasan pelanggan terpenuhi.
2. Diharapkan agar Mie Gacoan Medan Denai dapat meningkatkan kualitas produk agar calon konsumen akan melakukan keputusan pembelian di Mie Gacoan Medan Denai.
3. Diharapkan agar Mie Gacoan Medan Denai mempertahankan kualitas layanan agar konsumen merasa lebih puas.
4. Diharapkan agar Mie Gacoan Medan Denai mempertahankan kualitas layanannya agar calon konsumen akan melakukan keputusan pembelian di Mie Gacoan Medan Denai.
5. Diharapkan agar Mie Gacoan Medan Denai meningkatkan kepuasan pelanggan agar konsumen akan melakukan keputusan pembelian.
6. Diharapkan agar Mie Gacoan Medan Denai meningkatkan kualitas produk agar calon konsumen akan melakukan pembelian berulang.
7. Diharapkan agar Mie Gacoan Medan Denai mempertahankan kualitas layanannya agar konsumen melakukan pembelian berulang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan

dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui keputusan Pembelian. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dari konsumen Mie Gacoan Medan Denai.

DAFTAR PUSTAKA

- Hazmana Khair, S. A. M. F. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Emosi Konsumen Sebagai Variabel Initervening (Studi Kasus Pada Wanita Pengguna Platfrom Tiktok). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Emosi Konsumen Sebagai Variabel Initervening (Studi Kasus Pada Wanita Pengguna Platfrom Tiktok)*.
- Abdul Gofur. (2019). *PENGARUH-KUALITAS-PELAYANAN-DAN-HARGA-TERHADAP-KEPUASAN-PELANGGAN*.
- Abrar, M., & Salden Chandra, D. S. (T.T.). *ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA PDAM TIRTANADI CABANG TUASAN MEDAN*.
- Agung Arfianto. (2006). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM INTENSI PEMBELIAN*.
- Aji Mulia Prasetyo. (2023). *SKRIPSI AJI MULIA PRASETYO*.
- Andika, R., Wiryaningtyas, D. P., Abdurachman, U., & Situbondo, S. (2022). PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO SEMBAKO BAROKAH DIBESUKI SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(4), 692–712.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON TOKOPEDIA E-COMMERCE IN MANADO CITY. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022a). 35 | *P A G E Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga (Literature Strategic Marketing Management)*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/Jim.V1i1>
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022b). 35 | *P A G E Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga (Literature Strategic Marketing Management)*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/Jim.V1i1>
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/Drb.V4i2.9867>
- Ariiq Abiir Miraza. (2023). 188320100 - Ariiq Abiir Miraza - Fulltext. *Bab 2 Khansa*. (T.T.).
- Bagus Nyoman Udayana, I., & Lukitaningsih, A. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN*. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Baihaqy + Nizar + Rita. (2022). 1309.
- Budiono, A. (2020). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 17, 2. <https://doi.org/10.25134/Equi.V17i02>
- Cahyadi. (2022). Yusufkurnia, +Journal+Manager, +6. +Cahyadi(60-73).
- Catur Sukma, B., & Murwanto, H. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 300–309.

- Dwi Aliyyah Apriyani. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Di Kota Sidoarjo)*.
- Dwitama Soenawan, A., & Stephen Malonda Program Manajemen Perhotelan, E. (2015). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN D'STUPID BAKER SPAZIO GRAHA FAMILY SURABAYA*.
- Efni Ramadhan Tarigan. (2022). *PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA MELALUI MOTIVASI KERJA PADA KANTOR DINAS KESEHATAN KABUPATEN LANGKAT*.
- Elen Estamarinda, A. T. S. (2021). *Admin,+6.+ELEN-Akila-Tri+Sinarti (2)*.
- Elsa Kasih Laia. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KADOZ DI UD. BRAVE DESA HILIORODUA KECAMATAN LAHUSA*.
<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JIM>
- Haneemsipatma, A. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7194>
- Harlina, L., Srikandi, P., & Kusumawati, K. A. (2014). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang)*. Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 15, Nomor 2)*.
- Hartono, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2015). Management Analysis Journal *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. Dalam *Management Analysis Journal* (Vol. 4, Nomor 2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Hkimi, Samsir, & Raden Lestari. (2015). *1521-Article Text-5829-1-10-20231213*.
- Indrasari. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Jewahan, S. F., Manajemen, E. /, Kristen, U., Sorong, P., Maryen, A., Kastanya, J., Universitas, E. /, & Sorong, K. P. (2022). *ALFAMART KOTA SORONG Oleh. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4).
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kalsum, E. U., & Liniarti, S. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN MESIN CUCI MEREK POLYTRON DI MEDAN Oleh. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Kemudahan, P., & Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia, D. (2020). *CREATIVE RESEARCH MANAGEMENT JOURNAL*.
- Khairunnisa. (2023). *SKRIPSI KHAIRUNNISA*.
- Kharisma, D., Simatupang, S., Hutagalung, H., Tinggi, S., Al, I. E., & Sibolga, W. (2023). *JUMANSI:Jurnalilmiahmanajemendanakuntansi Medan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan Afiliation*. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi>
- Lukman, M. D. (2014). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak*.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(4).

- <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Made, I., Kusuma, W. A., Luh, N., Ayu, K., Sucandrawati, S., Putu, N., Laksmi, A. D., & Mahendradatta, U. (2022). PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI KUALITAS PRODUK DAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KULINER DI DENPASAR Increasing Competitive Advantage Through Product Quality And The Utilization Of Digital Marketing On Culinary Msmes In Denpasar. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 164–178. www.baliprov.go.id
- Malik Ibrahim, & Sitti Marijum Thawil. (2019). 251-Article Text-479-3-10-20190305.
- Manajemen, J., Tinggi, S., Manajemen, I., & Langsa, P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Afnina Yulia Hastuti*. 9.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*. 3(2). www.investor.id
- Maryati, & M.Khoiri. (2022). 779-Article Text-3328-1-10-20220727.
- Maulida, W. U., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh Brand Trust, Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada CV. Dalam *Syifa Adventure. AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 4, Nomor 3).
- Mkamur Hasanuddin. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas Makmur Hasanuddin*.
- Muhammad Khoironi. (2015). 300016-Pengaruh-Kualitas-Layanan-Terhadap-Kepua-07ab18cd (1).
- Mukti, A., Tinggi, S., Bima, I. E., & Aprianti, K. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KIRANI COFFEE* (Vol. 10, Nomor 1).
- N. P. S. Supertini, Telagawathi, & Yulianthini. (2020). *Rahutama*, +7. +Sri+Supertini+61-73.
- Novrianto, N., Restuti, S., & Wasnury, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 396–408. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.12>
- Nur Fadillah, S. G. K. (2023). 10624-33580-1-PB.
- Nuraeni, O. : (2021). GRAB (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1).
- Octo Yuriyanto, A., & Shinta Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang). Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*.
- Oh, V. K. L., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2015). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMENPADA PT JUMBO SWALAYAN MANADO*.
- Oka, I. B., Purnama, V., & Nainggolan, D. R “GULA KOPI.” Dalam *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Nomor 3).
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica* (Vol. 1, Nomor 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Oleh. (2019). *PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI PT. JASARAHARJA PUTRA CABANG BENGKULU*. Dalam *Jurnal Professional FIS UNIVED* (Vol. 6, Nomor 1).
- Pingkan Ettah, N., Pondaag, J. J., & Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2019). *THE EFFECT OF TRUST, CUSTOMER SATISFACTION AND SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER LOYALTY IN PURCHASE A CAR ON PT. HASJRAT ABADI MANADO*. 7(3), 3069–3078.
- Pitoy, C. D., Tampi, J. R. E., Punuindoong, A. Y., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis, S. A.

- (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity*, 2(1), 2021.
- Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Rezky, M., Tinneke, M., Tumbel, M., Kalangi, J. A. F., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 3 AM Cofee Manado* (Vol. 3, Nomor 6).
- Rizqullah, I., Manajemen, A. J., & Bisnis, M. (2018). “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID.” Dalam *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Nomor 2).
- Rodin, R. (2001). *URGENSI KUALITAS PELAYANAN PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI*.
- Sarini Kodu. (2013). *Iogi2018,+7+Sarini+Kodu*.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH REAL PROPERTY MELALUI DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI YOGYAKARTA. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68–84. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402>
- Suprihartini, L., Rinaldi, H., Mirza Saputra, H., Tandra, R., Samuel Dendy Krisandi, Dan, Administrasi Bisnis, J., Negeri Pontianak, P., & Author, C. (2023). *PELATIHAN PENGGUNAAN APLIKASI SPSS UNTUK STATISTIK DASAR PENELITIAN BAGI MAHASISWA SEKOTA PONTIANAK*.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., Program, O. W., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado* (Vol. 3, Nomor 1).
- TESIS MUNADIA ISTIQAMAH 1820030019. (T.T.).
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 5, Nomor 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Tuti, M., Aprilianti, L., Fahmi, M., Perhotelan, M., & Stein, J. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PAUL BAKERY PATISSERIE PASIFIC PLACE*.
- Udin Lestiyono. (2018). 7311412151.
- Umar, M., Putra, M., & Efendi, N. (2021). 86 *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM | Kelvinia*.
- Ume, G., Mandey, S. L., Tawas, H. N., & Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). *ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN PADA PENUMPANG KAPAL MAJESTIC DAN KAPAL SAINT MARRY DI PELABUHAN MANADO COMPARATIVE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY ON PASSENGERS OF THE MAJESTIC SHIP AND SAINT MARRY SHIP AT THE PORT OF MANADO*. 10(2), 154–163.
- Vanny Maruli Tua, G., & Ira Meike Andariyani, Dan. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA*

AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV. CITRA NAULI ELECTRICSINDO PEKANBARU. 1(4).

<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=130833&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650>