

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA
PENGUNA IPHONE DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : RAHMAD MAULANA
NPM : 1905160301
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 02 September 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : FAHMAD MAULANA
NPM : 1905160301
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MAHASISWA PENGGUNA IPHONE DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : 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

Dr. M. ANDI PRAYOGI, S.E., M.Si.

DEDEK KURNIAWAN GULTOM., SE., M.Si.

Pembimbing

SATRIA MIRSYA AFFANDI NASUTION, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

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

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





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

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RAHMAD MAULANA
N.P.M : 1905160301
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA MAHASISWA PENGGUNA IPHONE DI KOTA
MEDAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan
skripsi.

Medan, Maret 2024

Pembimbing Skripsi

SATRIA MIRSYA AFFANDI NST, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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



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 SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rahmad Maulana
NPM : 1905160301
Dosen Pembimbing : Satria Mirsyah Nst, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Proposal diterima - Perbanyak penyelesaian Teori pendukung	19/09/2023	
Bab 2	- Judul Buku - Jumlah Jurnal	09/10/2023	
Bab 3	- Perbaiki Tempat ando - Waktu	27/10/2023	
Bab 4	- Variabel Penelitian	04/02/2024	
Bab 5	- Kesimpulan	04/02/2024	
Daftar Pustaka	- Jurnal - Mendelgy	14/11/2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC SKRIPSI MEJA HIJAU	23/04/2024	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Agus Satri, S.E., M.Sc.)

Medan, Maret 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Satria Mirsyah Nst, S.E., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Rahmad Maulana
NPM : 190'5160301
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Interpening Pada Mahasiswa Penggunaan Iphone Di Kota Medan.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Januari 2024
Pembuat Pernyataan



Rahmad Maulana

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA PENGGUNA IPHONE DI KOTA MEDAN

**RAHMAD MAULANA
NPM 1905160301**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: maulanarahmad012@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kampus swasta islam pengguna Iphone di kota medan yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yang berjumlah 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara tidak langsung Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICES AND PROMOTIONS ON PURCHASING DECISIONS WITH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN STUDENTS USING IPHONE IN MEDAN CITY

RAHMAD MAULANA
NPM 1905160301

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: maulanarahmad012@gmail.com

The purpose of this research is to test and analyze the influence of price and promotion on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable for student iPhone users in the city of Medan, directly or indirectly. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study was an unknown number of Islamic private campus students using iPhones in the city of Medan. The sample in this study used the Lemeshow formula, totaling 96 people. Data collection techniques in this research used observation techniques and questionnaires. The data analysis technique in this research uses a quantitative approach using statistical analysis using Outer Model Analysis, Inner Model Analysis and Hypothesis Testing. Data processing in this research uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this research prove that price directly has a significant effect on purchasing decisions. Promotion has a significant effect on purchasing decisions. Price has a significant effect on Customer Satisfaction. Promotion has a significant effect on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has a significant effect on Purchasing Decisions. And indirectly, price has a significant effect on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable. Promotion has a significant effect on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable among student iPhone users in the city of Medan.

Keywords: Price, Promotion, Purchasing Decisions and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur penulis panjatkan ucapan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Selanjutnya tidak lupa penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada junjungan umat manusia dan menjadi semi tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti untuk melengkapi tugas yang ada serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penelitian penulis yaitu : **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan.**

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati 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 kepada:

1. Untuk ibu saya tercinta Jarniati dan Ayahanda Kurnia Priadi yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan

mendukung penulis dalam pembuatan Tugas Akhir ini. Dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moral, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis

2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani., SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung., SE, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsya Nasution SE.,M.M selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Ibu Assoc. Prof Dr. Raihanah Daulay SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama dari awal perkuliahan hingga selesai perkuliahan.

10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaanya.

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat dilanjutkan ke tahap penelitian dan penelitian Tugas Akhir sebagai salah satu syarat penyelesaian jenjang Strata-1 pada Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Amin Ya Rabbal'alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Agustus 2025
Penulis

RAHMAD MAULANA
NPM : 1905160301

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2. Faktor Faktor Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3. Tahapan Keputusan Pembelian	15
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.2. Kepuasan Konsumen	17
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.1.2.2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen	18
2.1.2.3. Aspek Konsumen	19
2.1.2.4. Indikator Kepuasan Konsumen	22
2.1.3. Harga	23
2.1.3.1. Pengertian Harga	23
2.1.3.2. Faktor Faktor Harga	24
2.1.3.3. Jenis Harga	25
2.1.3.4. Indikator Harga	27
2.1.4. Promosi	29
2.1.4.1. Pengertian Harga	29
2.1.4.2. . Faktor-Faktor Promosi	29
2.1.4.3. Faktor-Faktor Promosi	30
2.1.4.4. Indikator Promosi	33
2.2 Kerangka Konseptual	35
2.3 Hipotesis	40
BAB 3 METODE PENELITIAN	42
3.1. Pendekatan Penelitian	42
3.2 Definisi Oprasional	42

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Teknik Analisis Data	48
BAB 4 HASIL PENELITIAN	53
4.1. Hasil Penelitian	53
4.1.1 DeTugas Akhir Variabel Penelitian	53
4.1.2 Identitas Responden	53
4.1.3 DeTugas Akhir Hasil Penelitian	56
4.1.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	63
4.1.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
4.1.6 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	71
4.2. Pembahasan	72
BAB 5 PENUTUP	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran	80
5.2. Keterbatasan Penelitian	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Riset.....	5
Tabel 3.1 Indikator Variabel	43
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	44
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2 Tingkatan Pendidikan responden	54
Tabel 4.3 Umur Responden	54
Tabel 4.4 Lama Menggunakan I Phone	55
Tabel 4.5 Skor Angket Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.6 Skor Angket Kepuasan Pelanggan.....	58
Tabel 4.7 Skor Angket Harga	60
Tabel 4.8 Skor Angket Promosi	61
Tabel 4.9. Analisis Konvergen.....	64
Tabel 4.10. Validitas Konsistensi Internal	65
Tabel 4.11. Validitas Diskriminan	66
Tabel 4.12. Hipotesis Pengaruh langsung.....	68
Tabel 4.13. Hipotesis Pengaruh Tidak langsung	70
Tabel 4.14. Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Harga Handphone I-Phone	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat (Nasution et al., 2019).

Menurut (Fahmi, 2016) Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari

kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.(Nitisusastro, 2012)

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan diantaranya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan membeli suatu produk merupakan persepsi dari kualitas yang bisa langsung dirasakan oleh pelanggan. Maka dari itu kepuasan adalah tanggung jawab penjual atas produk yang ditawarkan. Dengan adanya kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan, maka pelanggan akan mempertahankan keputusan pembelian suatu produk (Dewi & Ekawati, 2019)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2013)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah harga dan promosi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap

produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan bagi perusahaan. Selain harga, faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah promosi (Kotler & Amstrong, 2019).

Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Arianty, 2016).

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan (Handoko, 2015).

Promo Sell Out iPhone TRADITIONAL					
10-31 Des					
Model	SRP	SRP Promo	Model	SRP	SRP Promo
iPhone 14 128GB	15,999,000	13,499,000	iPhone 15 128GB	16.499.000	15.499.000
iPhone 14 256GB	18,999,000	16,499,000	iPhone 15 256GB	19.499.000	18.499.000
iPhone 14 512GB	22,999,000	20,499,000	iPhone 15 512GB	23.499.000	22.499.000
iPhone 14 Plus 128GB	17,999,000	15,499,000	iPhone 15 Plus 128GB	18.499.000	17.499.000
iPhone 14 Plus 256GB	20,999,000	18,499,000	iPhone 15 Plus 256GB	21.499.000	20.499.000
iPhone 14 Plus 512GB	24,999,000	22,499,000	iPhone 15 Plus 512GB	25.499.000	24.499.000
iPhone 14 Pro 128GB	19,999,000	17,499,000	iPhone 15 Pro 128GB	20.999.000	19.999.000
iPhone 14 Pro 256GB	22,999,000	19,999,000	iPhone 15 Pro 256GB	23.999.000	22.999.000
iPhone 14 Pro 512GB	26,999,000	23,999,000	iPhone 15 Pro 512GB	27.999.000	26.999.000
iPhone 14 Pro 1TB	30,999,000	27,999,000	iPhone 15 Pro 1TB	31.999.000	30.999.000
iPhone 14 Pro Max 128GB	21,999,000	19,499,000	iPhone 15 Pro Max 256GB	24.999.000	23.999.000
iPhone 14 Pro Max 256GB	24,999,000	21,999,000	iPhone 15 Pro Max 512GB	29.999.000	28.999.000
iPhone 14 Pro Max 512GB	28,999,000	25,999,000	iPhone 15 Pro Max 1TB	33.999.000	32.999.000
iPhone 14 Pro Max 1TB	32,999,000	29,999,000			
			iPhone 14 128GB	15.999.000	12.999.000
iPhone 13 128GB	15,199,000	11,999,000	iPhone 14 256GB	18.999.000	15.999.000
iPhone 13 256GB	17,699,000	14,499,000	iPhone 14 512GB	22.999.000	19.999.000
			iPhone 14 Plus 128GB	17.999.000	15.499.000
iPhone 12 64GB	11,999,000	9,999,000	iPhone 14 Plus 256GB	20.999.000	18.499.000
iPhone 12 128GB	12,999,000	10,999,000	iPhone 14 Plus 512GB	24.999.000	22.499.000
			iPhone 14 Pro 128GB	19.999.000	17.499.000
iPhone SE 3 (2022) 64GB	7,999,000	7,499,000	iPhone 14 Pro 256GB	22.999.000	19.999.000
iPhone SE 3 (2022) 128GB	9,499,000	8,999,000	iPhone 14 Pro 512GB	26.999.000	23.999.000
iPhone SE 3 (2022) 256GB	10,999,000	10,499,000	iPhone 14 Pro 1TB	30.999.000	27.999.000
			iPhone 14 Pro Max 128GB	21.999.000	19.499.000
iPhone SE 2 64GB	7,499,000	5,499,000	iPhone 14 Pro Max 256GB	24.999.000	21.999.000
iPhone SE 2 128GB	8,799,000	6,799,000	iPhone 14 Pro Max 512GB	28.999.000	25.999.000
iPhone SE 2 256GB	10,499,000	8,499,000	iPhone 14 Pro Max 1TB	32.999.000	29.999.000
			iPhone 13 128GB	15.199.000	10.999.000
			iPhone 13 256GB	17.699.000	13.499.000
			iPhone 12 64GB	11.999.000	8.999.000
			iPhone 12 128GB	12.999.000	9.999.000
			iPhone 11 64GB	7.499.000	6.999.000
			iPhone 11 128GB	8.999.000	8.499.000
			iPhone SE 2 64GB	7.499.000	5.499.000
			iPhone SE 2 128GB	8.799.000	6.799.000
			iPhone SE 2 256GB	10.499.000	8.499.000

Sumber : www.kompas.com

Gambar 1.1. Daftar Harga Handphone I-Phone

Selanjutnya Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih produk yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar (Shimp, 2020).

Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Nasution et al., 2023).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Promosi termasuk salah satu cara yang efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan (Nasution & Putri, 2022).

Tabel. 1.1. Hasil Pra Riset

No	Variabel	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Keputusan Pembelian	1. Produk Iphone yang digemari 2. Hanya untuk lebih mementingkan Gaya	100 % 65 %	0 % 35 %
2	Kepuasan Konsumen	1. Tidak puas dengan tampilan yang selalu berubah rubah 2. Produk Iphone belum sesuai dengan harga nya	55 % 45 %	45 % 55 %
3	Harga	1. Harga terlalu mahal dibandingkan Produk yang lain 2. Harga tidak sesuai dengan produk yang dijual	65 % 50 %	35 % 50 %
4	Promosi	1. Promosi yang jarang di berikan 2. Tidak adaknya promosi khusus untuk pembelian Iphone	90 % 80 %	10 % 20%

Sumber : Hasil Prariset (2023)

Berdasarkan hasil pra riset yang telah penulis lakukan, bahwa mahasiswa di Kota Medan membeli produk iPhone karena mengikuti trend zaman dan tidak mau kalah saing dengan kawan kawan kuliah, walaupun mahasiswa tersebut tidak memiliki uang untuk membeli secara cash, akan tetapi mahasiswa berupaya tetap memiliki handphone merek iPhone dengan cara kredit. Akan tetapi masih ada juga sebagian mahasiswa saat ini yang tidak tertarik untuk membeli produk iPhone karena, saat ini banyak produk iPhone yang banyak tiruan di pasar pasar handphone.

Ketidakpuasan mahasiswa terhadap tampilan iPhone yang selalu berubah-ubah sering muncul karena mereka merasa desain yang terus berubah membuat produk lama cepat terlihat usang dan sulit beradaptasi. Beberapa pengguna lebih menyukai desain yang konsisten agar tidak perlu sering menyesuaikan diri dengan perubahan besar, sementara perubahan desain yang terlalu sering juga dianggap mengganggu identitas produk.

Sebagian besar mahasiswa juga banyak yang tidak menyukai produk handphone Iphone, karena sudah produk handphone Iphone yang terlalu mahal, iPhone sering dianggap sebagai produk premium dengan nilai merek (brand value) yang sangat tinggi. Konsumen tidak hanya membeli perangkat, tetapi juga membeli status sosial dan ekosistem Apple yang eksklusif.

Dan Promosi yang dilakukan tidak ada khususnya handphone Iphone keluaran terbaru, Promosi yang jarang diberikan oleh iPhone memang bisa membuat masyarakat bingung atau kurang tertarik, terutama jika dibandingkan dengan merek lain yang sering menawarkan diskon, cashback, atau paket bundling.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang ditemukan adalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa karena tidak mau kalah gaya dengan teman sebaya
2. Kepuasan pelanggan yang belum terlalu puas menggunakan produk Iphone
3. Harga yang terlalu tinggi merupakan faktor membeli Iphone
4. Promosi yang jarang diberikan oleh Iphone

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi variabel Harga, dan Promosi dan Kepuasan Pelanggan dan objek penelitian dilakukan Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan?

2. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Harga dan Promosi , Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga dan Promosi , Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada kebanyakan orang, keputusan pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Keinginan membeli konsumen merupakan sesuatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan menyebabkan naik-turunnya minat beli konsumen (Shinta, 2019).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut (Tjiptono, 2020) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut

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

Menurut (Khair, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Menurut (Lee & Johnson, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidanya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dan kapan dibeli.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yakni faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

1. Faktor Budaya

Adapun faktor budaya terdiri :

- a. Budaya (Culture), adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- b. Subbudaya, Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial,

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok Referensi (Reference Group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.
- c. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah.
- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang

mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.

- c. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya Hidup dan Nilai Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen.

Sedangkan menurut (Shinta, 2011) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain : \

1. Faktor Individu
2. Faktor Psikologis
3. Faktor Lingkungan

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

5. Perilaku Pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2020) Indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal

ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu

Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) bahwa Indikator Keputusan Pembelian, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang konsumen yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang konsumen yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Seorang konsumen yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak

langsung memberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya, karena ia tahu produk tersebut memiliki manfaat atau faedah.

3. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama.

2.1.2 Kepuasan konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan konsumen

Pentingnya kepuasan konsumen berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan Pelanggan terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan Pelanggan menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan (Purnama et al., 2023).

Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2020). Kepuasan dan ketidakpuasan Pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan Pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh Pelanggan dari produk yang dibeli tersebut (Tjiptono, 2020).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2019). Kepuasan konsumen adalah tujuan utama

apabila Pelanggan sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak Pelanggan (Tirtayasa et al., 2021). Kepuasan konsumen adalah sebuah konsep abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung pada sejumlah harapan individu (Gultom et al., 2020)

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen merupakan perasaan positif Pelanggan yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

2.1.2.2 Asepek Kepuasan konsumen

Tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan yang baik dan nyaman di mata konsumen Menurut (Tjiptono, 2020) ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan Pelanggan dalam membeli suatu produk

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap

3. Keandalan (*Reability*)

Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan Pelanggan

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan umur teknis dan umur Produk

6. Mudah diperbaiki (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan

7. Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk menurut penginderaan Pelanggan, misalnya model desain dan warna.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) mengemukakan pendapat tentang aspek –aspek kepuasan konsumen, meliputi:

1. *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian.

2. *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, Pelanggan merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dari kepentingan Pelanggan.

3. *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh Pelanggan.

4. *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan Pelanggan, apakah harapan pra-pembelian dengan

persepsi pembelian sama atau tidak.

2.1.2.3 Faktor Faktor Kepuasan konsumen

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensi perusahaan dan pesaing. Menurut (Swastha & Irawan, 2019) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitusebagai berikut :

1. Kualitas produk

Yaitu Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak Pelanggan.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

Yaitu Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3. Emosi

Yaitu Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih

tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Yaitu Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada Pelanggannya. Elemen ini mempengaruhi Pelanggan dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau Pelanggan memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5. Kemudahan

Yaitu Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut (Tjiptono, 2020) berpendapat terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis,
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan,
3. Memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan konsumen

Menurut (Skawanti & Suhendar, 2022) Adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2020) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh Pelanggan dengan yang dirasakan oleh Pelanggan

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan Pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3. Ketersediaan Merekomendasi

Merupakan ketersediaan Pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

2.1.3. Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya (Arif, 2021).

Menurut (Handoko, 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2019) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2020) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal

dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu tidaklah mengherankan jika harga speciality products.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga mengacu kepada apa saja yang akan diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen yang biasanya menggunakan nilai uang atau aspek lain.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan, termasuk kegiatan penetapan harga.

Menurut (Sutojo, 2021) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.

Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.

2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.

Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.

3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.

Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif) tanpa harus mengorbankan keuntungan.

4. Menjaga stabilitas harga.

Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan.

5. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produk mereka dengan berpedoman “follow the leader”, mengikuti harga pasar yang ditentukan the market leader.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok menetapkan suatu harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersamaan dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel.

3. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara

kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

2.1.3.3. Faktor Faktor Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

1. Demand For The Product

Perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.

2. Target Shere Of Market

Yaitu market shere yang ditargetkan oleh perusahaan.

3. Competitive Reactions

Yaitu reaksi dari pesaing.

4. Use Of Creams-Skimming Pricing Of Penetration Pricing

Yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu di ambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.

5. Other Parts Of The Marketing Mix

Yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).

6. Product Line Pricing

Yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.

7. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross Elasticity* positif (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross Elasticity* negatif (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross Elasticity* Nol (elastisitas silang yang Nol), yaitu kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
8. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
9. Mengadakan penyesuaian harga.
 - a. Penurunan harga, dengan alasan :
 - 1) Kelebihan kapasitas
 - 2) Kemerosotan pangsa pasar
 - 3) Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
 - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
 - 1) Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
 - 2) Permintaan yang berlebihan

2.1.3.4. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Sejauh mana suatu produk atau layanan dapat dibeli atau diakses oleh konsumen berdasarkan kemampuan finansial mereka

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Tingkat kecocokan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan mutu, fitur, dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut

3. Daya saing harga.

Kemampuan suatu produk atau perusahaan untuk menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk atau perusahaan lain di pasar, sehingga dapat menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tingkat kecocokan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan manfaat atau nilai yang mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut

Menurut (Ananta & Suhermin, 2021) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah :

1. *Objective Monetary Price*

Yaitu harga sesungguhnya (actual price) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Actual price inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.

2. *Perceived Price.*

Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas. Perceived price inilah yang biasanya dikomunikasikan pelanggan kepada teman-teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah dikonsumsi.

‘

3. *Sacrifice Price*

Yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikutnya pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

4. *Price Discount*

Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (*price list*), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

2.1.4. Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam proses kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan (Arianty, 2023).

Menurut (Suryana & Bayu, 2014), menjelaskan bahwa Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen

mengenal dan membeli. Sedangkan Menurut(Tjiptono, 2020), mengatakan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) bahwa promosi adalah insetif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk dan jasa.

Menurut (Lupiyoadi, 2022) Promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk

2.1.4.2. Tujuan dan Manfaat Promosi.

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut (Kismono, 2012) “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas

1. Menginformasikan

Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi.

2. Menaikkan Tingkat Penjualan

Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya.

3. Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan tetap stabi

Pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.

4. Menempatkan Hasil Kerja (Produk)

Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.

5. Merepresentasikan produk

Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen

2.1.4.3. Jenis Jenis Promosi

Menurut (Tjiptono, 2020) mengemukakan bahwa bentuk – bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Berdasarkan macam media yang digunakan, maka periklanan dibedakan

menjadi: · Advertising Cetak seperti koran, majalah, dan lain sebagainya. · Advertising Elektronika seperti website, radio, televisi, dan lain sebagainya.

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan penerima pesanan.

3. *Sales Promotion*

Sales Promotion adalah “berbagai kumpulan alat alat insentif, yang sebagai besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif.

5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara.

2.1.4.4. Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) indikator-indikator promosi antara lain yaitu :

1. Frekuensi promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.

2. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan

3. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi

4. Waktu promosi

Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian promosi

Factor yang dilakukan untuk mencapai target promosi.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Febriansyah, 2022) (Fahmi, 2017), (Nasution & Lesmana, 2018),(Aisha, 2020), (Nasution et al.,

2019),(Gultom, 2017), (Sitompul, 2020) (Radella et al., 2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut . Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2022)

Promosi mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan konsumen untuk melakukan penggunaan/pembelian suatu produk. Ketika konsumen akan mengambil keputusan, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Komalasari, 2012).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hastuti & Anasrulloh, 2020), (Nasution et al., 2019), (Astuti & Abdullah, 2018), (Astuti et al., 2021) dan(Muis & Fahmi, 2018) (Nasution et al., 2017) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Nasution & Febriansyah, 2022). Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat

diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut (Tirtayasa & Daulay, 2021)

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah terjangkauanya harga yang ditetapkan pada suatu produk (Nasution & Nasution, 2021). Semakin sesuai harga dengan kualitas yang didapatkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut (Daulay et al., 2022). Dan Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen pada umumnya sangat sensitif terhadap perubahan harga, dimana harga yang terlalu tinggi cenderung menyebabkan pelanggan berhenti membeli dan beralih ke toko lain (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Nasution, 2023) (Dahrani & Syafitri, 2022) (Hernikasari et al., 2022) (Pardede & Haryadi, 2017) (Gultom et al., 2020) bahwa harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan

dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Astuti et al., 2021)

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut (Fahmi et al., 2018). Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli (Nasution & Putri, 2022). Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Muis & Fahmi, 2018)

Dengan promosi yang tepat maka akan membuat para konsumen puas dengan produk yang didapatkan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya (Azhar et al., 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hanum et al., 2021) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia

melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Iskandar & Nasution, 2019).

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas (Sari et al., 2020). Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pelaku usaha (online shop) perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk- produk yang ditawarkan, salah satunya dengan mempertahankan dan terus memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan (Tirtayasa et al., 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sista, 2017), (Prayogi et al., 2019) dan (Simanjuntak et al., 2020) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

2.2.6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

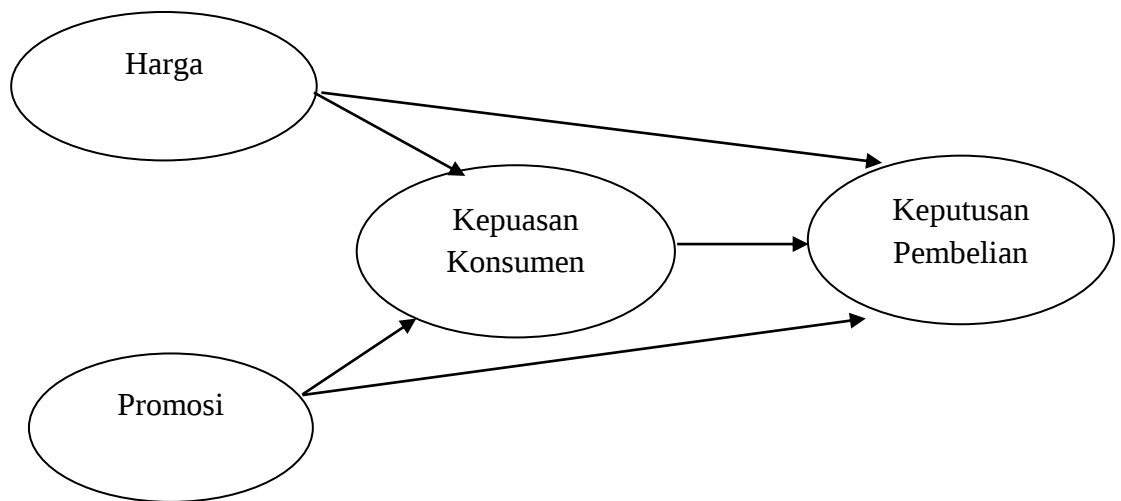
Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020)

2.2.7. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku terhadap pembelian (Astuti & Hakim, 2021)

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk . Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (awareness) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik konsumen baru (Nasution & Lesmana, 2018)

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015).

1. Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan.
2. Ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan.
3. Ada pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan.
4. Ada pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan.

5. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan.
6. Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan.
7. Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas Harga (X1,) Promosi (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan assosiarif dan kuantitarif, pendekatan assosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (independene variable) dan variabel terikat (dependen: variable). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi

Tabel. 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2019)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu 5. Jumlah Pembelian Sumber : (Tjiptono, 2020)
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan positif Pelanggan yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Indrasari, 2019)	1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Menurut (Skawanti & Suhendar, 2022)
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Handoko, 2019)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Menurut (Kotler & Amstrong, 2019)
Promosi (X2)	Promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa (Lupiyoadi, 2022)	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian promosi Menurut (Kotler & Keller, 2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini di Kota Medan .

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan Agustus 2025.

Tabel 3.2

Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2023, Tahun 2024 dan Tahun 2025																							
		Okt				Nov				Des			Jan				Feb24-Jul25				Agustus 25				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul																								
2	Prariset Penelitian																								
3	Penyusunan Proposal																								
4	Bimbingan Proposal																								
5	Seminar Proposal																								
6	Revisi Proposal																								
7	Penyusunan Skripsi																								
8	Bimbingan Skripsi																								
9	Sidang Meja Hijau																								

Sumber : Data Diolah (2025)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019).

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Swasta Islam di Kota Medan yakni ; UMSU, UNIVA, UMN dan UMA.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Z_α = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai α=5% = 1,96

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka :

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

$$n = 96,04$$

Maka sampel penelitian ini sebanyak 96 orang mahasiswa di Universitas Swasta Islam di Kota Medan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Angket Pertanyaan (Quesioner)

Teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu mahasiswa FEB UMSU pengguna handphone iPhone.

Angket/kuesioner, yaitu pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.3 : Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015). 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

reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana 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 konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh 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. Berikut adalah model structural yang dibentuk dari perumusan masalah:

Menurut (Hair Jr et al., 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
 - a. validitas konvergen (*Convergent Validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity*);

- c. validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)
2. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni
- a. Koefisien determinasi (*R-Square*);
 - b. f-square; dan
 - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.1 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Variance Extracted* (AVE).

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika $t\text{-statistik} > 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

3.6.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

3.6.5 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai R-square, Q-square dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

1. R-Square Test

Nilai R-square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan

untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square (r^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015)

2. Path Coefficient Test.

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01 . Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 8 pernyataan untuk Kepuasan Pelanggan (Z), 8 pernyataan untuk Harga (X1), dan 10 pernyataan untuk Promosi (X2). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 96 orang responden Mahasiswa pengguna I-Phone di Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	72	75 %
2	Perempuan	24	25 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 72 (75%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 22 (25%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki laki pada Mahasiswa pengguna I-Phone di Kota Medan.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	42	43,75 %
2	21 – 22 Tahun	45	46,88 %
3	> 22 Tahun	9	19,57 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 42 orang (43,75%), 21-22 tahun sebanyak 45 orang (46,88%) dan yang berumur lebih dari 22 tahun sebanyak 9 orang (19,57%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berumur rentang waktu 21 sampai 22 tahun pada Mahasiswa pengguna I-Phone di Kota Medan

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Kampus

Tabel 4.3
Jurusan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	UMSU	49	51,04 %
2	UMN	17	17,71 %
2	UMA	15	15,63 %
3	UNIVA	15	15,63 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Mahasiswa pengguna I-Phone di Kota Medan yang kuliah di UMSU sebanyak 49 orang

(51,04%), kuliah di UMN 17 orang (17,71%), kuliah di UMA sebanyak 15 orang (15,63%) dan kuliah di UNIVA yaitu sebanyak 15 orang (15,63%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa pengguna I-Phone di Kota Medan yang kuliah di UMSU.

4.1.2.4. Identitas Lama Menggunakan

Tabel 4.4
Lama Menggunakan Responden

No	Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
1	< 1 Tahun	40	41,67 %
2	1 – 3 Tahun	48	50 %
3	> 3 Tahun	8	8,33 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa responden terdiri dari lama menggunakan shopee kurang dari 1 Tahun sebanyak 40 orang (41,67%), menggunakan Shopee selama 1 sampai 3 tahun sebanyak 48 orang (50%), dan lama menggunakan lebih dari 3 tahun sebanyak 8 orang (8,33%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang lama menggunakan 1 sampai 3 tahun pada Pengguna Handphone Merek iPhone

4.1.3. Deskripsi Akhir Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), Kepuasan Pelanggan (Z), Harga (X1) dan Promosi (X2). DeTugas Akhir dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa pengguna I-Phone di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Jawaban Keputusan Pembelian (Y)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	53	55,21	28	29,17	9	9,38	3	3,13	3	3,13	96	100
2	48	50,00	35	36,46	8	8,33	3	3,13	2	2,08	96	100
3	46	47,92	34	35,42	10	10,42	4	4,17	2	2,08	96	100
4	50	52,08	30	31,25	11	11,46	3	3,13	2	2,08	96	100
5	54	56,25	27	28,13	10	10,42	3	3,13	2	2,08	96	100
6	48	50,00	26	27,08	17	17,71	3	3,13	2	2,08	96	100
7	49	51,04	33	34,38	9	9,38	3	3,13	2	2,08	96	100
8	42	43,75	37	38,54	11	11,46	4	4,17	2	2,08	96	100
9	42	43,75	30	31,25	18	18,75	4	4,17	2	2,08	96	100
10	46	47,92	25	26,04	19	19,79	4	4,17	2	2,08	96	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban responden saya melakukan pembelian handphone merek I-Phone karena produknya handphonenya sangat bagus, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (55,21%).
2. Jawaban responden Saya melakukan pembelian Handphone Merek I-Phone karena produknya di gemari oleh mahasiswa, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50,00%).

3. Jawaban responden Saya membeli Handphone Merek I-Phone karena Handphone Merek I-Phone yang sudah ternama, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,92%).
4. Jawaban responden Saya membeli Handphone Merek I-Phone karena merek yang sudah diakui oleh masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (52,08%)
5. Jawaban responden Saya membeli Handphone Merek I-Phone karena banyak toko yang menjual handphone Iphone di Kota Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (56,25%)
6. Jawaban responden Saya mudah melakukan pembelian Handphone Merek I-Phone karena bisa dilakukan dengan cicilan beberapa kali, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50,00%).
7. Jawaban responden Saya membeli Handphone Merek I-Phone ketika saya memiliki uang yang lebih, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (51,04%).
8. Jawaban responden Saya dapat membeli Handphone Merek I-Phone karena banyak toko yang bisa melakukan Paylater, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (43,75%).
9. Jawaban responden Saya membeli Handphone Merek I-Phone dengan jumlah yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (43,75%).
10. Jawaban responden Saya dapat membeli Handphone Merek I-Phone setiap tahunnya karena Handphone Merek I-Phone selalu mengeluarkan versi

terbarunya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (43,75%).

4.1.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa pengguna I-Phone di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Jawaban Kepuasan Pelanggan (Z)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	46,88	27	28,13	18	18,75	5	5,21	1	1,04	96	100
2	47	48,96	21	21,88	22	22,92	5	5,21	1	1,04	96	100
3	43	44,79	30	31,25	17	17,71	5	5,21	1	1,04	96	100
4	53	55,21	19	19,79	14	14,58	9	9,38	1	1,04	96	100
5	38	39,58	37	38,54	13	13,54	7	7,29	1	1,04	96	100
6	38	39,58	39	40,63	11	11,46	7	7,29	1	1,04	96	100
7	34	35,42	44	45,83	10	10,42	7	7,29	1	1,04	96	100
8	58	60,42	24	25	9	9,375	4	4,17	1	1,04	96	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah:

1. Jawaban responden, Saya puas dengan produk yang ada Handphone Merek I-Phone, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (46,88%).
2. Jawaban responden, Saya puas tampilan Handphone Merek I-Phone dalam menampilkan barang yang ingin dibeli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (48,96%).

3. Jawaban responden, Saya selalu membeli barang Handphone Merek I-Phone karena saya puas dengan Handphone Merek I-Phone, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44,79%).
4. Jawaban responden, Saya mengutamakan Handphone Merek I-Phone untuk keperluan saya sehari-hari, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (55,21%).
5. Jawaban responden, Saya selalu merekomendasikan Handphone Merek I-Phone kepada orang lain karena saya merasa puas terhadap Handphone Merek I-Phone, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (39,58%).
6. Jawaban responden, Saya bersedia merekomendasikan Handphone Merek I-Phone kepada teman saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (40,63%).
7. Jawaban responden, Saya merasa puas produk Handphone Merek I-Phone dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
8. Jawaban responden, Saya merasa lebih senang Handphone Merek I-Phone karena tampilan yang keren, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (60,42%).

4.1.3.3 Variabel Harga (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa pengguna I-Phone di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut :

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1)

No	Jawaban Harga (X1)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	53,13	28	29,17	13	13,54	3	3,13	1	1,04	96	100
2	52	54,17	27	28,13	12	12,50	4	4,17	1	1,04	96	100
3	48	50,00	25	26,04	18	18,75	4	4,17	1	1,04	96	100
4	46	47,92	25	26,04	20	20,83	4	4,17	1	1,04	96	100
5	44	45,83	29	30,21	17	17,71	5	5,21	1	1,04	96	100
6	40	41,67	30	31,25	18	18,75	7	7,29	1	1,04	96	100
7	44	45,83	25	26,04	20	20,83	6	6,25	1	1,04	96	100
8	41	42,71	31	32,29	19	19,79	4	4,17	1	1,04	96	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga adalah:

1. Jawaban responden Handphone Merek I-Phone sesuai dengan harganya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (53,13%).
2. Jawaban responden Handphone Merek I-Phone sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (54,17%).
3. Jawaban responden Handphone Merek I-Phone yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50,00%).
4. Jawaban responden Handphone Merek I-Phone yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang ada, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,92%).
5. Jawaban responden Harga yang ditawarkan Handphone Merek I-Phone tidak terlalu jauh berbeda dengan produk handphone yang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).

6. Jawaban responden Harga yang di tawarkan Handphone Merek I-Phone bisa dijangkau masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41,67%).
7. Jawaban responden Harga Handphone Merek I-Phone sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
8. Jawaban responden Harga Handphone Merek I-Phone tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (42,71%).

4.1.3.4 Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa pengguna I-Phone di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Promosi sebagai berikut :

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X2)

No	Jawaban Promosi (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	40,63	25	26,04	20	20,83	11	11,46	1	1,04	96	100
2	38	39,58	31	32,29	18	18,75	8	8,33	1	1,04	96	100
3	42	43,75	33	34,38	15	15,63	5	5,21	1	1,04	96	100
4	45	46,88	29	30,21	16	16,67	5	5,21	1	1,04	96	100
5	44	45,83	31	32,29	15	15,63	5	5,21	1	1,04	96	100
6	44	45,83	31	32,29	15	15,63	5	5,21	1	1,04	96	100
7	47	48,96	28	29,17	14	14,58	6	6,25	1	1,04	96	100
8	42	43,75	31	32,29	17	17,71	5	5,21	1	1,04	96	100
9	44	45,83	31	32,29	15	15,63	5	5,21	1	1,04	96	100
10	46	47,92	31	32,29	13	13,54	5	5,21	1	1,04	96	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Promosi adalah:

1. Jawaban responden, Promosi Handphone Merek I-Phone menarik perhatian saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (40,63%).
2. Jawaban responden, Saya mendapatkan informasi Handphone Merek I-Phone dari teman teman kuliah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (39,58%).
3. Jawaban responden, Handphone Merek I-Phone yang dipromosikan sesuai dengan produk yang ditawarkan dan diterima, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (43,75%).
4. Jawaban responden, Penyampaian promosi penjualan Handphone Merek I-Phone mudah dipahami dan dimengerti, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (46,88%).
5. Jawaban responden, Handphone Merek I-Phone memberikan informasi terbaru pada promosinya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
6. Jawaban responden, Handphone Merek I-Phone memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya karena produk yang dipromosikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
7. Jawaban responden, Handphone Merek I-Phone selalu mempromosikan melalui media TV, media sosial, dan media cetak, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (48,96%).

8. Jawaban responden, Untuk memperkenalkan Handphone Merek I-Phone kepada Pelanggan, Perusahaan sering menjadi sponsorship di berbagai event dan kegiatan masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (43,75%).
9. Jawaban responden, Saya mengenal Handphone Merek I-Phone lewat promosi di event-event umum dan bazar, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
10. Jawaban responden, Saya mengenal Handphone Merek I-Phone melalui promosi yang diselenggarakan di berbagai acara, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,92%).

4.1.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.1.4.1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.9 Validitas Konvergen

	X1. Harga	X2. Promosi	Y. Keputusan Pembelian	Z. Kepuasan Pelanggan
X1.1	0,821			
X1.2	0,856			
X1.3	0,877			
X1.4	0,907			
X1.5	0,938			
X1.6	0,828			
X1.7	0,859			
X1.8	0,874			
X2.1		0,793		
X2.10		0,956		
X2.2		0,832		
X2.3		0,887		
X2.4		0,883		
X2.5		0,935		
X2.6		0,934		
X2.7		0,932		
X2.8		0,903		
X2.9		0,936		
Y.1			0,824	
Y.10			0,876	
Y.2			0,906	
Y.3			0,906	
Y.4			0,887	
Y.5			0,847	
Y.6			0,884	
Y.7			0,839	
Y.8			0,926	
Y.9			0,864	
Z.1				0,827
Z.2				0,838
Z.3				0,867
Z.4				0,793
Z.5				0,910
Z.6				0,896
Z.7				0,893
Z.8				0,799

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel Harga lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel Promosi lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Promosi dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel Kepuasan Pelanggan lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.

4.1.4.2. Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair Jr et al., 2017)

Tabel 4.10
Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1. Harga	0,954	0,957	0,962	0,758
X2. Promosi	0,974	0,977	0,977	0,811
Y. Keputusan Pembelian	0,966	0,967	0,971	0,768
Z. Kepuasan Pelanggan	0,947	0,947	0,956	0,729

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel

1. Harga memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,962 > 0,600$ maka variabel Harga adalah reliabel
2. Promosi memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,977 > 0,600$ maka variabel Promosi adalah reliabel
3. Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,971 > 0,600$ maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel
4. Kepuasan Pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,956 > 0,600$ maka variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah reliable.

4.1.4.3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.11 Validitas Diskriminan

	X1. Harga	X2. Promosi	Y. Keputusan Pembelian	Z. Kepuasan Pelanggan
X1. Harga				
X2. Promosi	0,483			
Y. Keputusan Pembelian	0,627	0,604		
Z. Kepuasan Pelanggan	0,559	0,472	0,738	

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) maka

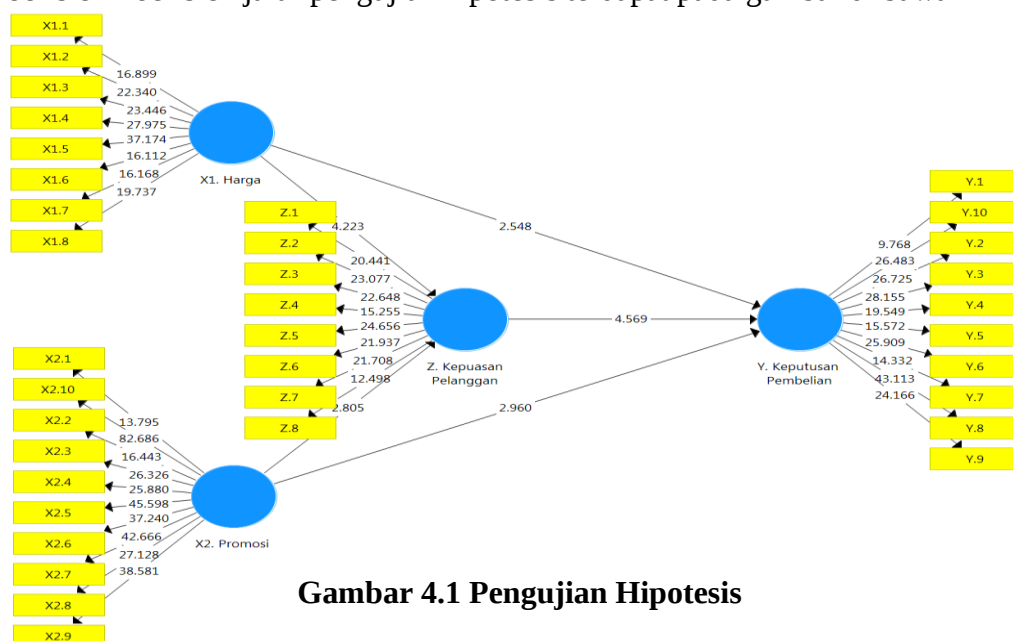
1. Variabel Harga dengan Promosi sebesar $0,483 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,627 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait*

Ratio Of Corelation (HTMT) variabel Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebesar $0,559 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Harga dinyatakan valid.

2. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,604 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Promosi dengan Kepuasan Pelanggan sebesar $0,472 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Promosi dinyatakan valid.
3. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar $0,738 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

4.1.5. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis

4.1.5.1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al., 2017)

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka H_0 diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.12
Hipotesis Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Harga -> Y. Keputusan Pembelian	0,235	0,230	0,092	2,548	0,011
X1. Harga -> Z. Kepuasan Pelanggan	0,412	0,407	0,098	4,223	0,000
X2. Promosi -> Y. Keputusan Pembelian	0,263	0,256	0,089	2,960	0,003
X2. Promosi -> Z. Kepuasan Pelanggan	0,262	0,255	0,093	2,805	0,005
Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Keputusan Pembelian	0,464	0,469	0,102	4,569	0,000

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.235 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,011 maka $0,011 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh langsung Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.412 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan .
3. Pengaruh langsung Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.263 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,003 maka $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
4. Pengaruh langsung Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,262 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,005 maka $0,005 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,464 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

4.1.5.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.13
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Harga -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Keputusan Pembelian	0,191	0,193	0,070	2,718	0,007
X2. Promosi -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Keputusan Pembelian	0,122	0,121	0,054	2,262	0,024

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,191 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,007 maka $0,007 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,122 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,024 maka $0,024 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

4.1.6. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair Jr et al., 2017)

1. Nilai *R Square* sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat
2. *R Square* sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang.
3. Nilai *R Square* sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Y. Keputusan Pembelian	0,629	0,617
Z. Kepuasan Pelanggan	0,341	0,327

Sumber : SEM PLS (2024)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,629 artinya besaran pengaruh 62,9 %, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat . Kemudian, hasil pengaruh Harga dan

Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,341 artinya besaran pengaruh 34,1 % hal ini berarti menunjukkan PLS sedang.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0.235 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,011 maka $0,011 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Medan.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Febriansyah, 2022) ,(Aisha, 2020), , (Sitompul, 2020) (Radella et al., 2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0.263 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,003 maka $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Medan.

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk

tersebut . Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat pelanggan untuk membeli (Lupiyoadi, 2022)

Menurut (Komalasari, 2012) menyatakan bahwa promosi mampu mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pelanggan untuk melakukan penggunaan/pembelian suatu produk. Ketika pelanggan akan mengambil keputusan, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hastuti & Anasrulloh, 2020), (Nasution et al., 2019), (Astuti et al., 2021) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0.412 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa di Kota Medan.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Nasution & Febriansyah, 2022). Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non

moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut (Tirtayasa & Daulay, 2021)

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan adalah terjangkaunya harga yang ditetapkan pada suatu produk (Nasution & Nasution, 2021). Semakin sesuai harga dengan kualitas yang didapatkan maka akan semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap pembelian produk tersebut (Daulay et al., 2022). Dan Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan pada umumnya sangat sensitif terhadap perubahan harga, dimana harga yang terlalu tinggi cenderung menyebabkan pelanggan berhenti membeli dan beralih ke toko lain (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Nasution, 2023) (Dahrani & Syafitri, 2022) (Hernikasari et al., 2022) bahwa harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

4.2.4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,262 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,005 maka $0,005 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa di Kota Medan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Astuti et al., 2021)

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat pelanggan untuk membeli (Nasution & Putri, 2022). Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Muis & Fahmi, 2018)

Dengan promosi yang tepat maka akan membuat para pelanggan puas dengan produk yang didapatkan. Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya (Hanum et al., 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh menyimpulkan bahwa promosi online berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,464 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Medan.

Keputusan pelanggan merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Iskandar & Nasution, 2019).

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan, pelaku usaha (online shop) perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk- produk yang ditawarkan, salah satunya dengan mempertahankan dan terus memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan (Tirtayasa et al., 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sista, 2017) dan (Simanjuntak et al., 2020) menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel intervening

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,191 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,007 maka $0,007 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. pada Mahasiswa di Kota Medan

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020)

4.2.7 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel intervening

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,122 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,024 maka $0,024 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Mahasiswa di Kota Medan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku terhadap pembelian (Astuti & Hakim, 2021)

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk . Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (awareness) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru (Nasution & Lesmana, 2018)

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan, artinya strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan artinya strategi promosi yang efektif sangat diperlukan untuk menarik konsumen.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan, artinya Penetapan harga yang sesuai dengan harapan dan kemampuan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan artinya semakin menarik, informatif, kreatif, dan sesuai kebutuhan promosi yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mahasiswa sebagai konsumen
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan artinya Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan mahasiswa terhadap iPhone— baik dari segi kualitas produk, fitur, layanan purna jual

6. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan artinya bukan semata-mata harga yang langsung mendorong keputusan pembelian, melainkan harga yang wajar, adil, dan sebanding dengan nilai yang diperoleh mampu menciptakan kepuasan, lalu kepuasan inilah yang akhirnya mendorong mahasiswa untuk membeli.
7. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Medan artinya promosi tidak langsung membuat mahasiswa membeli, melainkan terlebih dahulu menumbuhkan kepuasan, dan kepuasan itulah yang berperan dalam memperkuat keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Iphone agar lebih memperhatikan Harga yang tidak terlalu tinggi sehingga pelanggan mahasiswa tidak berkurang
2. Promosi Iphone agar lebih ditingkatkan sehingga semua pelanggan memahaminya dengan mudah .
3. Peneliti selanjutnya menambah variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan untuk meneliti Keputusan Pembelian hanya menggunakan Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian
2. Adanya keterbatasan waktu dalam pembagian dan pengisian kuesioner penelitian ini dikarenakan kesibukan para mahasiswa
3. Peneliti mempelajari lagi PLS karena untuk mengolah datanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Ananta, I. D., & Suhermin, S. (2021). Pengaruh Beban, Motivasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rsi Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(11), 1–11.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N. (2023). Implementasi Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Desa Tanjung Sari. *Medani: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–6.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M. (2021). Antaseden Of Interest In Buying Android In Students. *IJERLAS : International Journal Of Educational Review, Law, And Social Sciences*, 1(1), 95–102.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–50.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding UII-ICABE*, 133–140.
- Dahrani, D., & Syafitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection. *Sosek (Jurnal Sosial Dan Ekonomi)*, 3(1), 30–34.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., & Jufrizen, J. (2022). Antencent Of Satisfaction And Passenger Loyalty Of Low Cost Carrier Airlines In

Indonesia During Covid-19 Pandemic. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(2), 263–278.

Dewi, I., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752.

Fahmi, I. (2016). *Perilaku Organisasi: Teori, Aplikasi, dan Kasus*. Alfabeta.

Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–9.

Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.

Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.

Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.

Handoko, T. H. (2015). *Manajemen* (Edisi 2). BPFE.

Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.

Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa

- Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(3), 528–537.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–95.
- Kismono, G. (2012). *Pengantar Bisnis*. BPFE UGM.
- Komalasari, F. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries. *Jurnal Pemasaran*, 1(1), 1–13.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2021). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana.
- Lupiyoadi, M. R. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1–11.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2022). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 739–753.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar*

Nasional Kewirausahaan, 1(1), 194–199.

- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Nasution, S. M. A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology DANA Pada Mahasiswa FEB UMSU. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 865–883.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 142–155.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2023). The Role of Sales Promotion and Prices on Customer Loyalty of Gojek Service Application Users in Medan. In *Proceeding Medan International Conference Economics and Business* (pp. 1975–1986).
- Nasution, S. M. A., Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2023). Keputusan Pengguna Transportasi Online: Persepsi Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Layanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 135–149.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 1–11.
- Prayogi, M. A., Wahyuni, S. F., Siregar, L. H., Taufik, M., & Nasution, A. E. (2019). The Influence Of Personal Selling And Quality Products To Purchase Decision. *ICEMAB 2018: Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*, 1–8.
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., Mujiatun, S., & Jufrizen, J. (2023). The Determinants of Revisit Intention and Recommendation Intention for Domestic Tourists. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2), 194–208.
- Radella, L., Saebani, A., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Kualitas, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Perubahan Laba Bersih. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 59–70.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan

- Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.
- Shimp, T. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872–2894.
- Sista, O. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 626–632.
- Sitompul, Si. S. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(2), 178–187.
- Skawanti, J. R., & Suhendar, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 111–121.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Cennter of Academic Publishing Service.
- Suryana, S., & Bayu, K. (2014). *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Sutojo, S. (2021). *Manajemen pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap

Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.

Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR
PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MAHASISWA PENGGUNA IPHONE
DI KOTA MEDAN

Kepada Yth. Saudara Saudari
Mahasiswa Pengguna I Phone Di Kota Medan
Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Rahmad Maulana (1905160301) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Saudara/i dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Saudara/i berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Saudara/i dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Saudara/i. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Rahmad Maulana

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki ☐ Perempuan ☐

Umur : (Tahun)

Asal Kampus :

Lama Menggunakan I-phone : < 1 Tahun ☐ 1-3 tahun ☐ > 3 Tahun ☐

1. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Saya melakukan pembelian Handphone Merek I-Phone karena produknya handphonenya sangat bagus					
2	Saya melakukan pembelian Handphone Merek I-Phone karena produknya di gemari oleh mahasiswa					
Pilihan Merek						
3	Saya membeli Handphone Merek I-Phone karena Handphone Merek I-Phone yang sudah ternama					
4	Saya membeli Handphone Merek I-Phone karena merek yang sudah diakui oleh masyarakat					
Pilihan Penyaluran						
5	Saya membeli Handphone Merek I-Phone karena banyak toko yang menjual handphone Iphone di Kota Medan					
6	Saya mudah melakukan pembelian Handphone Merek I-Phone karena bisa dilakukan dengan cicilan beberapa kali					
Waktu						
7	Saya membeli Handphone Merek I-Phone ketika saya memiliki uang yang lebih					
8	Saya dapat membeli Handphone					

	Merek I-Phone karena banyak toko yang bisa melakukan Paylater.					
Jumlah						
9	Saya membeli Handphone Merek I-Phone dengan jumlah yang saya inginkan					
10	Saya dapat membeli Handphone Merek I-Phone setiap tahunnya karena Handphone Merek I-Phone selalu mengeluarkan versi terbarunya.					

2. Kepuasan Pelanggan (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Perasaan puas						
1	Saya puas dengan produk yang ada Handphone Merek I-Phone					
2	Saya puas tampilan Handphone Merek I-Phone dalam menampilkan barang yang ingin dibeli					
Selalu membeli produk						
3	Saya selalu membeli barang Handphone Merek I-Phone karena saya puas dengan Handphone Merek I-Phone					
4	Saya mengutamakan Handphone Merek I-Phone untuk keperluan saya sehari hari					
Akan merekomendasikan kepada orang lain						
5	Saya selalu merekomendasikan Handphone Merek I-Phone kepada					

	orang lain karena saya merasa puas terhadap Handphone Merek I-Phone					
6	Saya bersedia merekomendasikan Handphone Merek I-Phone kepada teman saya.					
Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk						
7	Saya merasa puas produk Handphone Merek I-Phone dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen					
8	Saya merasa lebih senang Handphone Merek I-Phone karena tampilan yang keren					

3. Harga (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Handphone Merek I-Phone sesuai dengan harganya					
2	Handphone Merek I-Phone sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk.						
3	Handphone Merek I-Phone yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
4	Handphone Merek I-Phone yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang ada					
Daya saing harga						
5	Harga yang ditawarkan Handphone					

5	Handphone Merek I-Phone memberikan informasi terbaru pada promosinya.					
6	Handphone Merek I-Phone memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya karena produk yang dipromosikan.					
Waktu Promosi						
7	Handphone Merek I-Phone selalu mempromosikan melalui media TV, media sosial, dan media cetak.					
8	Untuk memperkenalkan Handphone Merek I-Phone kepada Pelanggan, Perusahaan sering menjadi sponsorship di berbagai event dan kegiatan masyarakat.					
Ketepatan atau Kesesuaian Promosi						
9	Saya mengenal Handphone Merek I-Phone lewat promosi di event-event umum dan bazar.					
10	Saya mengenal Handphone Merek I-Phone melalui promosi yang diselenggarakan di berbagai acara.					

TABULASI KUISIONER

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
A01	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
A02	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	41
A03	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
A04	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
A05	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A07	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	44
A08	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
A09	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A12	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
A13	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	40
A14	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	43
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A16	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
A17	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	43
A18	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	41
A19	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
A20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A21	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
A22	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
A23	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
A25	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	43
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A27	3	3	3	4	5	3	5	3	4	4	37
A28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A30	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	39
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
A33	3	3	3	3	5	3	5	3	4	3	35
A34	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
A35	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	34
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A38	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	34
A39	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	42
A40	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
A41	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
A42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A43	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48

A44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A50	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46
A51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A56	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	31
A57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A63	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	41
A64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A65	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
A66	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
A67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A68	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	41
A69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A70	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
A71	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	39
A72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A73	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
A74	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	42
A75	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	41
A76	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	38
A77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A78	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	42
A79	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	39
A80	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	41
A81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A84	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	44
A85	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A86	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	42
A87	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	39
A88	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	41

A89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A92	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	44
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TOTAL
A01	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A02	4	3	5	5	5	4	4	5	35
A03	4	5	5	5	5	5	4	5	38
A04	4	4	4	3	4	4	4	4	31
A05	4	4	5	5	4	4	4	5	35
A06	4	3	3	3	3	5	4	3	28
A07	4	4	4	5	3	4	3	3	30
A08	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A09	4	4	4	4	4	4	4	5	33
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A11	4	3	3	3	3	3	4	3	26
A12	4	4	5	5	5	5	4	5	37
A13	4	3	3	5	3	3	4	5	30
A14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A18	5	5	4	4	4	4	4	5	35
A19	5	5	4	5	4	4	4	5	36
A20	5	5	4	4	4	4	4	5	35
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
A23	5	5	4	4	4	4	4	5	35
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A25	5	5	3	3	3	3	3	5	30
A26	5	5	4	4	4	4	4	5	35
A27	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A28	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A32	5	5	4	4	4	4	4	5	35
A33	5	5	3	3	3	3	3	5	30

A34	4	4	3	2	2	2	2	5	24
A35	5	5	4	4	4	4	4	5	35
A36	2	2	2	2	2	2	2	5	19
A37	3	3	3	2	5	5	5	5	31
A38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A42	5	5	3	5	5	5	5	5	38
A43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A44	5	5	5	4	5	5	5	5	39
A45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A46	4	4	3	2	4	4	4	4	29
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A48	5	5	4	3	5	5	5	5	37
A49	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A51	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A53	5	5	5	5	4	4	4	5	37
A54	4	4	5	4	4	4	4	4	33
A55	3	3	3	3	4	4	4	5	29
A56	3	3	4	2	3	3	3	5	26
A57	3	3	3	3	5	5	5	3	30
A58	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A60	5	5	5	5	3	3	3	4	33
A61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A63	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A64	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A65	5	5	4	3	4	4	4	5	34
A66	5	5	4	4	5	5	5	5	38
A67	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A68	3	3	5	3	5	5	5	5	34
A69	4	4	4	4	3	3	3	4	29
A70	5	5	4	5	5	5	5	5	39
A71	4	4	4	5	5	5	5	5	37
A72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A74	3	3	4	5	4	4	4	5	32
A75	3	3	4	5	3	3	3	3	27
A76	3	3	4	5	5	5	5	5	35
A77	3	3	3	3	2	2	2	3	21
A78	3	3	5	5	5	5	5	5	36

A79	3	3	5	5	4	4	4	4	32
A80	3	3	3	5	4	4	4	4	30
A81	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A83	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A84	4	4	4	5	4	4	4	5	34
A85	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A86	3	3	5	5	5	5	5	5	36
A87	3	3	5	5	4	4	4	4	32
A88	3	3	3	5	4	4	4	4	30
A89	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A91	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A92	4	4	4	5	4	4	4	5	34
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A94	4	4	5	5	4	4	4	5	35
A95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	40

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A02	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A04	4	4	4	4	4	5	3	5	33
A05	5	5	5	5	5	3	4	4	36
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A07	5	4	4	5	4	5	3	4	34
A08	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A09	5	4	5	5	5	3	3	3	33
A10	5	5	5	5	5	4	4	4	37
A11	4	4	4	4	4	4	4	5	33
A12	5	4	5	5	5	5	5	5	39
A13	4	4	5	4	4	3	3	3	30
A14	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A16	5	5	4	4	4	4	4	5	35
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A18	4	4	5	5	5	4	4	4	35
A19	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A20	5	5	5	4	4	4	5	4	36
A21	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A22	5	5	5	3	3	3	3	3	30

A23	5	5	4	3	3	4	4	5	33
A24	4	5	5	4	4	4	4	4	34
A25	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A27	4	3	4	5	4	4	4	4	32
A28	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A29	4	4	4	5	4	3	5	4	33
A30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A31	5	4	3	3	3	3	3	3	27
A32	3	3	4	4	4	4	4	4	30
A33	3	3	3	3	3	4	3	4	26
A34	5	4	5	5	5	5	5	5	39
A35	5	5	3	3	3	3	3	3	28
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A37	5	5	3	3	3	3	3	3	28
A38	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A39	4	5	4	4	4	4	4	4	33
A40	5	5	5	4	4	5	5	5	38
A41	4	5	4	4	4	3	4	3	31
A42	5	5	4	4	4	4	4	4	34
A43	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A44	4	5	5	3	4	2	3	4	30
A45	3	3	3	3	3	4	4	4	27
A46	5	5	3	3	3	2	4	3	28
A47	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A48	4	5	5	3	4	4	3	4	32
A49	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A50	5	4	4	4	4	3	3	3	30
A51	5	4	4	5	5	5	5	5	38
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A53	4	4	4	4	2	2	2	3	25
A54	5	5	5	3	4	3	5	4	34
A55	3	4	4	4	4	5	5	4	33
A56	4	4	4	5	5	5	5	5	37
A57	3	3	3	4	4	4	5	4	30
A58	3	3	3	3	3	4	2	3	24
A59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A60	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A61	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A63	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A64	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A65	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A66	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A67	4	2	2	2	2	2	2	2	18

[illegible]

[illegible]

A57	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
A58	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
A59	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	38
A60	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
A61	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
A62	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
A63	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	44
A64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A66	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	35
A67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A69	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	41
A70	2	5	4	3	4	5	4	5	4	4	40
A71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A72	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	41
A73	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A74	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
A75	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
A76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A77	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
A78	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
A79	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A80	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A81	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	44
A82	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A85	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A86	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
A87	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A88	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A89	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	44
A90	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A94	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
A95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A96	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49