

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PRODUK YAMAHA VIXION**

SKRIPSI

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



Oleh

**NAMA : MUHAMMAD REHAN FADILLA SANO
NPM : 1905160262
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 13 September 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD REHAN FADILLA SANO
NPM : 1905160262
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK YAMAHA VIXION

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

Penguji I

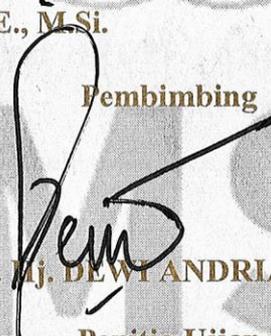
Tim Penguji

Penguji II


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


WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

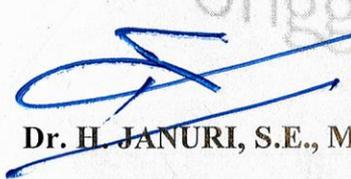
Pembimbing


Assoc. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris


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


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 Mahasiswa : MUHAMMAD REHAN FADILLA SANO
NPM : 1905160262
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERPRENING PADA
PRODUK YAMAHA VIXION

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. Hj DEWI ANDRIANY, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

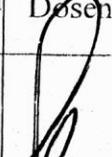
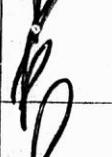
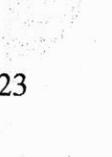
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Rehan Fadilla Sano
 NPM : 1905160262
 Dosen Pembimbing : Dr. Dewi Andriany, SE, MM
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaraan
 Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interprening pada Produk Yamaha Vixion

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Ikuti Pedoman penulisan karya ilmiah	18/8'23	
Bab 2	kerangka konseptual, hipotesis	18/8'23	
Bab 3	Populasi & sampel.	30/8'23	
Bab 4	ds.	30/8'23	
Bab 5	Saran lebih ke teknis.	1/4'23	
Daftar Pustaka	ds.	4/10'23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc untuk sidang meja hijau	7/10'23	

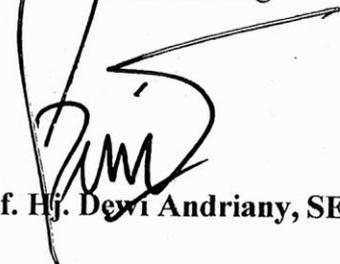
Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, September 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



(Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE, M.M)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Rehan Fadilla Sano
NPM : 1905160262
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Produk Yamaha Vixion.

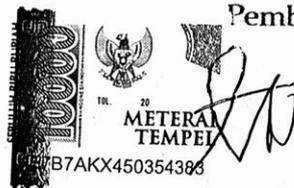
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

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/Piagiat 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, Juni 2023
Pembuat Pernyataan



Muhammad Rehan Fadilla Sano

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 KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK YAMAHA VIXION

MUHAMMAD REHAN FADILLA SANO

Email: rehansano6@gmail.com

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Yamaha Vixion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah responden 100 responden. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis jalur menggunakan aplikasi PLS. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Yamaha Vixion di Medan, Kualitas produk berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Yamaha Vixion di Medan, Harga berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Yamaha Vixion di Medan, Kualitas produk berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Yamaha Vixion di Medan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Yamaha Vixion di Medan, Kepuasan pelanggan menjadi penghubung pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Yamaha Vixion di Medan dan Kepuasan pelanggan menjadi penghubung pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Yamaha Vixion di Medan

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN YAMAHA VIXION PRODUCTS

MUHAMMAD REHAN FADILLA SANO

Email: rehansano6@gmail.com

***Management Study Program
faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra***

This research is a research conducted to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable on Yamaha Vixion products. This study uses a quantitative approach with primary data sources obtained from distributing questionnaires. The sampling technique in this study was using accidental sampling technique, with a total of 100 respondents. The analysis carried out in this study includes path analysis using the PLS application. Based on the research results, it can be concluded that price has a positive and significant effect on purchasing decisions for Yamaha Vixion consumers in the range, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Yamaha Vixion consumers in the range. Price has a positive and significant effect on customer satisfaction on Yamaha Vixion consumers in the range, Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction on Yamaha Vixion consumers in the range, Customer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions on Yamaha Vixion consumers in the range, Customer satisfaction connects the effect of price on purchasing decisions for Yamaha Vixion consumers in the range and customer satisfaction links the influence of product quality on purchasing decisions for Yamaha Vixion consumers in the range

Keywords: Purchase Decision, Price, Product Quality and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamua'laikum Warohmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Yamaha Vixion di Medan)** dengan baik dan penuh dengan suka cita. Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana S1 Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Di dalam penulisan Skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis sudah berusaha agar Skripsi ini sesuai yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terkait maka Skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta doa

restu yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripudin, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE,.M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Ibu Dr. Dewi Andriany, SE,.M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan Skripsi ini.
8. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan Skripsi.
9. Kepada seluruh sahabat-sahabat penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan Skripsi.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca Skripsi ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan Skripsi ini dimasa yang akan datang. Semoga Skripsi ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan September 2023

Penulis

Muhammad Rehan Fadilla Sano
NPM. 1905160262

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1.Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2.Jenis-jenis Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.3.Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.4.Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.2. Harga.....	14
2.1.2.1.Pengertian Harga.....	14
2.1.2.2.Manfaat Harga.....	14
2.1.2.3.Faktor yang mempengaruhi Harga.....	16
2.1.2.4.Indikator Harga	18
2.1.3. Kualitas produk.....	21
2.1.3.1.Pengertian Kualitas produk.....	22
2.1.3.2.Manfaat Kualitas produk.....	23
2.1.3.3.Jenis-jenis Kualitas produk	24
2.1.3.4.Indikator Kualitas produk	26
2.1.4. Kepuasan Pelanggan	27
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	27
2.1.4.2. Fakor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	28
2.1.4.3. Manfaat Kepuaan Pelanggan.....	29
2.1.4.4.Indikator Kepuasan Pelanggan.....	31
2.2 Kerangka Konseptual	31
2.3 Hipotesis.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian	34
3.2 Definisi Operasional.....	34

3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.4	Populasi dan Sampel	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6	Teknik Analisis Data.....	39
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1.	Hasil Penelitian	48
4.2.	Analisis Data	56
4.3.	Pembahasan.....	66
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		72
5.1.	Kesimpulan	72
5.2.	Saran.....	72
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	32
Tabel 3.3 Skala Likert.....	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Harga.....	52
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan.....	55
Tabel 4.8 Analisis Konsistensi Internal.....	53
Tabel 4.9 Validitas konvergen.....	56
Tabel 4.10 Validitas Diskriminan.....	57
Tabel 4.11 Kolinieritas.....	59
Tabel 4.12 Hipotesis Pengaruh Langsung.....	61
Tabel 4.13 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	63
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis.....	61

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keputusan Pembelian Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel, Massie, & Sepang, 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, desain dan harga. (Astuti & Abdullah, 2018).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Hal ini menunjukkan kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2014). Ketika sebuah produk memiliki kualitas yang baik dengan keunggulan-keunggulan dibandingkan produk sejenis lainnya maka produk tersebut akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. (Arianty, 2016)

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, 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. (Kotler & Keller, 2014). Strategi menentukan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan ketika sebuah produk sejenis ditawarkan kepada konsumen, konsumen juga akan melihat dari segi harga sebuah produk, harga yang bersaing atau lebih murah akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. (A. E. Nasution & Lesmana, 2018). Dan selanjutnya ketika produk memiliki kualitas yang baik dengan desain yang inovatif juga akan mempengaruhi harga sebuah produk, semakin baik kualitas produk dan desain tentunya akan meningkatkan harga sebuah produk. (Anwar & Satrio, 2015).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepuasan pelanggan, Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatnya. Kenikmatan tersebut dapat dalam kondisi lebih ataupun kurang. Pelanggan adalah individu yang secara kontinuitas sering datang ketempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan harapannya dalam mendapatkan kepuasan dari sebuah produk maupun jasa (Indrasari, 2019).

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen produk Yamaha Vixon di Kota Medan, peneliti terlebih dahulu melakukan tabulasi dan observasi terkait dengan kelemahan yang ada pada produk Yamaha Vixion, kemudian peneliti melakukan survey awal kepada 10 (sepuluh) orang responden terkait produk Yamaha Vixion dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Hasil Survey Terkait Produk Vixion

No Responden	Fenomena Kualitas Produk		Fenomena Harga		Fenomena Kepuasan pelanggan	
	Boros bahan bakar	Mesin brebet	Lebih mahal dibanding produk sejenis	Harga suku cadang mahal	Tidak melakukan pembelian ulang	Tidak merekomendasikan kepada orang lain
1	V	V	V	V	V	V
2		V				
3	V		V	V	V	V
4		V	V	V		
5	V				V	
6	V		V	V	V	
7	V		V	V	V	
8			V	V	V	V
9	V				V	
10	V	V				V
Jumlah	7	4	6	6	7	4

Sumber : Hasil Pra riset

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada konsumen Yamaha Vixion didapatkan hasil fenomena terkait dengan variabel kualitas produk bahwa produk Yamaha Vixion memiliki gejala dan masalah terkait dengan bahan bakar yang boros dan seringnya mengalami mesin yang brebet. Kemudian terkait dengan variabel harga, bahwa harga yang lebih mahal dibandingkan produk sejenis dan harga suku cadang yang mahal. Dan selanjutnya terkait dengan variabel kepuasan pelanggan, bahwa konsumen enggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian teori dan fenomena di atas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap**

Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Yamaha Vixion di Medan)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bahan bakar yang boros
2. Harga yang lebih mahal dibandingkan produk sejenis
3. Harga suku cadang yang mahal
4. Pelanggan masih kurang puas sehingga tidak berniat melakukan pembelian ulang pada produk yang sama

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini masalah dibatasi pada variabel harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk

Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan?

4. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan?
6. Apakah kepuasan planggan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan?
7. Apakah kepuasan planggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap

keputusan pembelian pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan

6. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan
7. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penulis

Dapat dijadikan sebagai media informasi untuk menambah wawasan mengenai pemasaran, terutama pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan acuan dan evaluasi dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualannya.

3. Manfaat Bagi Pihak Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang terkait dengan penelitian mengenai minat beli atau karakteristik konsumen.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam perkembangan pemasaran, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual (Rizqia, 2015).

(Mariri & Chipunza, 2009) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

(Durianto & Sugiarto, 2012) mengartikan Keputusan Pembelian sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa

yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Keputusan Pembelian Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel et al., 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Daulay & Handayani, 2021).

Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Jufrizen, Daulay, Sari, & Nasution, 2020).

2.1.1.2. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Dalam menentukan Keputusan Pembelian atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Jasin, Mujiatun, Rambe, & Siregar, 2021) Keputusan Pembelian dapat diidentifikasi jenis-jenis Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Keputusan Pembelian seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk danmempertimbangkannya.

2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Individu dalam mengambi keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua

faktor, yaitu:

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Stanton, 2002)

(Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Perbedaan pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat

konsumen dalam membeli. Adapun indikator keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021) adalah

1. Pembelian produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pembelian Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Saluran, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Penentu 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 (Suparwo & Pratama, 2021) pengukuran indikator Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana

konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.

3. Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman.
4. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya. Artinya target konsumen mana yang diinginkan dan kebutuhan seperti apa yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Produk perusahaan memenuhi kebutuhan segmen tertentu.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh (Suparwo & Pratama, 2021). Dari kedua indikator yang dijelaskan terdapat persamaan dan perbedaan terhadap masing-masing pendapat, Namun indikator lebih memungkinkan digunakan dalam objek penelitian yang akan diteliti.

2.1.2. Harga

2.1.2.1 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.

Menurut (Handoko, 2016) 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, 2014) 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, 2014) 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.

2.1.2.2. 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, 2013) 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, 2012) 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.

2.1.2.3. Faktor Faktor yang mempengaruhi 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. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product Line Pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. 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.

9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. 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

2.1.2.4. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

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 berikutan 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.

Menurut (Liman, Alfani, & Sulastini, 2017) indikator-indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Perbandingan dengan merek lain
3. Kesesuaian harga dengan kualitas.
4. Tingkat harga
5. Potongan harga
6. Syarat pembayaran

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Seiring dengan perkembangan produk-produk yang semakin marak, perusahaan berlomba-lomba memberikan kualitas produk terbaiknya untuk memenangkan persaingan, mengingat konsumen juga memiliki pertimbangan dengan melihat kelebihan dan keunggulan dari produk yang ditawarkan

Menurut (Daulay, Handayani, & Ningsih, 2021) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

Menurut *American Sosiety for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2014).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur, ciri, dan karakteristik yang dihasilkan dalam memberikan kepuasan dan ketertarikan kepada pelanggannya.

2.1.3.2. Atribut Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2016) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambil keputusan pembelian.

Atribut-atribut tersebut adalah :

1. Merek
2. Kualitas produk
3. Sifat produk
4. Label
5. Pelayanan
6. Jaminan

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Merek Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Kualitas Produk Kualitas produk adalah kemampuan untuk memenuhi fungsi-fungsinya.
3. Sifat Produk Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri.
4. Kemasan Kegiatan menempatkan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.
5. Label Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya.

6. Pelayanan Lengkap Merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk.
7. Jaminan Dan Garansi Merupakan kewajiban produsen atas produk yang dihasilkan kepada konsumen, konsumen akan diberikan ganti rugi jika ternyata produknya tidak dapat dipakai seperti yang sudah dijanjikan sebelumnya meliputi kualitas produk, reparasi, uang kembali, dan lain-lain.

2.1.2.3. Faktor Faktor Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2014) Kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang ekslosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan

2. *Money* (Uang)

(Uang) Meningkatkan persainagn dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (majin laba). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi pemekanisan akan mendorong pengeluaran biaya yang bear utntuk proses dan pelengkapan yang baru.

3. *Management*(Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran fungsi perencanaan produknya, harus membuat

persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan.

5. *Motivation* (Motivasi)

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

6. *Material* (Bahan)

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

Menurut (Tjiptono, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah

1. Kompetisi

Kompetisi Adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Akses

Akses Yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi

kendala yang terjadi pada produk

3. Komunikasi

Komunikasi Yaitu menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

4. Keamanan

Keamanan Yaitu yang bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan-keraguan termasuk didalamnya keamanan fisik dan financial

5. Kemampuan memahami pelanggan

Kemampuan memahami pelanggan Yaitu berupa memahami kebutuhan spesifikasi mereka.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. Fitur , merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh pada televisi.
4. Keawetan, merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

5. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan memengaruhi persepsi kualitas produk tertentu.

Menurut (Tjiptono, 2014) adapun indikator dari kualitas produk adalah

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*) yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas (*realibility*) yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Konformasi (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
6. Kemampuan pelayanan (*servicebility*) yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf pelayan.
7. Estetika (*aesthetics*) yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Bentuk Yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
2. Keistimewaan Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.
3. Mutu kerja Yaitu produk yang ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super.
4. Mutu kesesuaian Yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan Yaitu berupa lama produk dapat terus dipergunakan.
6. Keandalan Yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
7. Mudah diperbaiki Yaitu meliputi kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

Gaya Yaitu menyangkut daya tarik produk.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan (Arianti et al., 2017). Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatnya. Kenikmatan tersebut dapat dalam kondisi lebih ataupun kurang. Pelanggan adalah individu yang secara kontinuitas sering datang ketempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan harapannya dalam mendapatkan kepuasan dari sebuah produk maupun jasa (Indrasari, 2019).

Untuk jelasnya definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli antar lain sebagai berikut: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”*. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas (Philip Kotler & Keller, 2012).

Kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Fandy Tjiptono, 2014). *Customer satisfaction is a function of perception / impression of performance and expectation. If the performance is below expectations, then the customer is not satisfied, and if the performance meets expectations, then the customer will feel satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is very satisfied or happy.* yang artinya Kepuasan merupakan fungsi persepsi / kesan kinerja dan harapan. Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, maka pelanggan tidak puas, dan jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Daulay & Rany, 2018).

2.1.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh

perusahaan (Arianty & Fadilla, 2018) yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada bidang jasa. Produk Tujuan Perusahaan Nilai Produk bagi pelanggan kebutuhan dan keinginan pelanggan Harapan pelanggan terhadap produk Tingkat kepuasan pelanggan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia beli menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan.

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan menurut (Indrasari, 2019) sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan

oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produksi air minum yang ditawarkan oleh perusahaan air minum sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.1.4.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, serta fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomi kretensi pelanggan. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus – menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
3. Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas

pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bias menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Dalam banyak industry pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.
5. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena factor kepercayaan (trust)telah terbentuk.

Adapun manfaat kepuasan pelanggan menurut (Nuralam, 2017) antara lain:

1. Hubungan perusahaan dan konsumen terjalin dengan baik.
2. Adanya kesempatan bisnis untuk tumbuh melalui pembelian ulang.
3. Terbentuknya kesetiaan dari konsumen.
4. Adanya promosi positif dari mulut ke mulut yang dilakukan pelanggan.
5. Naiknya nama baik perusahaan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.
6. Meningkatnya keuntungan yang didapatkan perusahaan.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup (Tjiptono & Chandra, 2012): 1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan. 2. Menjadi sumber pendapatan masa depan. 3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan. 4. Meningkatnya toleransi harga terutama kesediaan membayar harga premium dan pelanggan tidak tergoda beralih pemasok.

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2008) untuk menilai kepuasan konsumen pada perusahaan yang menawarkan jasa terhadap beberapa yang dijadikan acuan :

1. Bukti langsung yang mempunyai perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi dengan pelanggan.
2. Keandalan yakni, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan.
3. Daya tangkap yakni membantu konsumen dalam pelayanan yang cepat tanggap.
4. Jaminan dan keyakinan yaitu mencakup kemampuan dan kesopanan serta sifat karyawan yang dapat dipercaya.
5. Empati (empathy).
6. Terpenuhinya harapan konsumen.
7. Perasaan puas terhadap penggunaan jasa.
8. Kepuasan terhadap fasilitas.
9. Kepuasan terhadap peralatan.

Menurut teori Kotler dalam jurnal (Lavenia et al., 2018) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Membeli atau menggunakan kembali, Membeli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dan menggunakan barang/jasa secara berulang kali.
2. Mengatakan hal baik tentang perusahaan. Cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, dan masyarakat. Memeiliki peranan penting karena dapat memebentuk niali , normal, serta perilaku karyawan dan pimpinan guna membangun hubungan adil dan sehat dengan mitra kerja, pemegang

saham, masyarakat.

3. Citra merek. Nama, istilah tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.
4. Menggunakan jasa yang sama dari perusahaan yang sama. Adalah suatu produk ataupun jasa yang bersifat dan penggunaannya sama sehingga konsumen dan pelanggan tetap menggunakan ulang.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli suatu barang. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Fristiana, Prihatini, & Listyorini, 2012), (Anwar & Satrio, 2015), (Riyono & Budiharja, 2016) menunjukkan hasil bahwa khargak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan berlomba-lomba meningkatkan penjualannya dengan meningkatkan kualitas produk dengan menawarkan keunggulan-keunggulan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Saragih, MM., 2018), (Astuti, Ardila, & Lubis, 2021), (Riyono & Budiharja, 2016) dan (Nurhayati, Febrianto, & Rasyidi, 2020), menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Handoko, 2016) 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).

Ketika harga yang diperoleh seorang konsumen sesuai dengan manfaat yang ia dapatkan maka akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini berarti harga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan atas produk yang didapatkannya.

2.2.4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Daulay et al., 2021) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan.

Dalam menentukan membeli atau tidaknya produk, pelanggan akan menggunakan pertimbangan melalui pengalaman yang telah ia dapatkan sebelumnya, ketika ia merasa puas atas kualitas produk yang dia dapatkan, maka akan memberikan dampak positif bagi perilaku pembelian ulang akan produk tersebut.

2.2.5. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan (Arianti et al., 2017). Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatnya. Kenikmatan tersebut dapat dalam kondisi lebih ataupun kurang. Pelanggan adalah individu yang secara kontinuitas sering datang ketempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan harapannya dalam mendapatkan kepuasan dari sebuah produk maupun jasa (Indrasari, 2019).

Semakin puas pelanggan atas produk yang ia dapatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian selanjutnya, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Menurut (Kotler & Keller, 2014) 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, 2014) 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.

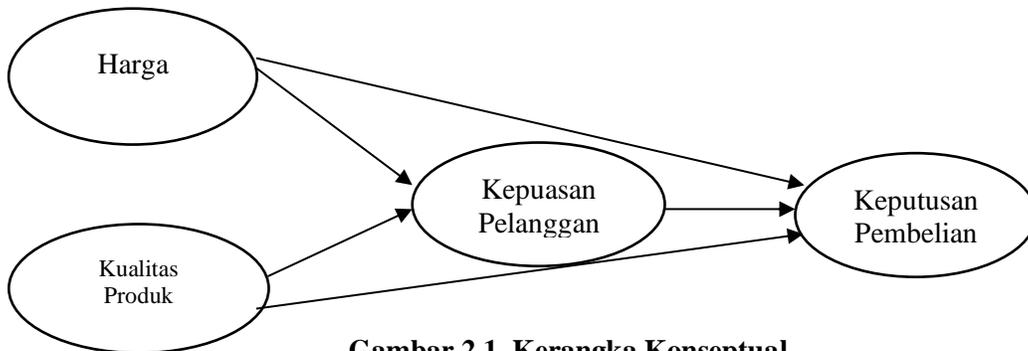
Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Stanton, 2002)

2.2.7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin baik kualitas produk akan meningkatkan harga karena penambahan biaya dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terkait keputusan pembelian pernah dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2018), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018), (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021), (Farisi & Siregar, 2020), (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020), (Gultom, Pulungan, & Farisi, 2019), (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014).

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas maka digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, adapun hipotesis penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan
3. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan
4. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan
5. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan
6. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan

pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan

7. Ada pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Yamaha Vixion pada Warga Kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif, Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2018).

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2018), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini penulis meneliti menggunakan Variabel dependen yakni Keputusan Pembelian sebagai (Y) dan variabel independen, yaitu Harga sebagai (X_1), Kualitas produk sebagai (X_2) Dan variabel intrvening yaitu Kepuasan Pelanggan (Z).

Tabel 3.1.
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Durianto & Sugiarto, 2012)	a. Ketertarikan terhadap produk b. Ketersediaan produk c. Situasi pembelian produk yang menyenangkan d. Terpenuhinya kebutuhan (Suparwo & Pratama, 2021)	Likert
Harga (Z)	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 tersebut. Handoko, 2016)	a. Keterjangkauan harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. c. Daya saing harga. d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Amstrong, 2012)	Likert
Kualitas Produk (X₁)	Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Daulay et al., 2021)	a. Kinerja b. Reliabilitas c. Fitur d. Keawetan e. Konsistensi f. Desain (Sangadji & Sopiah, 2013)	Likert
Kepuasan Pelanggan (Z)	suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan erhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan	a. Membeli kembali b. Mengatakan hal baik tentang produk c. Citra merek d. Menggunakan produk yang sama	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Konsumen Yamaha Vixion di Kota Medan. Penelitian ini dilaksanakan pada pertengahan bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2023. Berikut data rincian rencana waktu penelitian.

Tabel 3.2
Rincian Rencana Waktu Penelitian

Jenis Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul	■	■																		
Penyusunan proposal			■	■	■	■	■	■												
Bimbingan proposal							■	■												
Seminar proposal											■	■								
Penyusunan Skripsi											■	■	■	■	■	■				
Bimbingan skripsi															■	■	■	■	■	■
Sidang Meja Hijau																			■	■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

1.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Yamaha Vixion di Kota Medan.

1.4.2. Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow (Levy & Lemeshow, 2013). Rumus Lemeshow ini digunakan karena

jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*).

Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

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

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi awal atau wawancara kepada para pengguna yamaha vixion untuk mengetahui fenomena awal dari penelitian.
2. Angket (*Questioner*) yaitu pertanyaan/pernyataan yang disusun untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen dan pertanyaan sesuai dengan harga dan kualitas produk dan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Tabel 3.3
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

3.6 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 pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) 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.

Menurut (Hair Jr, Sarstedt, Ringle, & Gudergan, 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).

3.2.1 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 indicator-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 $> 0,7$.

3.2.2 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.

3.2.3 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-statistik >

1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

3.2.4 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.

3.2.5 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. Q-Square Test

Q-square test dalam PLS digunakan untuk predictive relevancy dalam model konstruktif. Pada penilaian goodness of fit bisa diketahui melalui nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) pada analisis regresi, di mana semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Pendekatan ini menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2012):

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Keterangan :

$R_1^2 R_2^2 \dots R_p^2$: R-square variabel endogen dalam model Interpretasi

Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur. (mirip dengan R^2 pada regresi).

Q^2 : koefisien determinasi total pada analisis jalur.

3. 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. Deskripsi Data

4.1.1. Demografi Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen di Medan maka diperoleh 100 orang responden yang mengisi kuesioner melalui penyebaran angket, penulis melakukan klasifikasi penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat gambaran umum dari responden yang merupakan konsumen Yamaha Vixion di Medan. Adapun demografi responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<21 Tahun	2	2.0	2.0	2.0
21-30 Tahun	36	36.0	36.0	38.0
Valid 31-40 Tahun	22	22.0	22.0	60.0
> 40 Tahun	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya mayoritas responden adalah yang berusia pada >40 tahun yaitu sebesar 40% atau sebanyak 40 orang, kemudian 21-30 tahun adalah sebesar 36% atau sebanyak 36 orang, dan yang berusia 31-40 tahun sebesar 22% atau sebanyak 2 orang, dan terakhir konsumen yang berusia <21 tahun yaitu sebesar 2% atau sebanyak 2 orang.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	76	76.0	76.0	76.0
	Perempuan	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya jenis kelamin terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan besaran nilai 76% atau sebanyak 76 orang, sedangkan perempuan sebesar 24% atau sebanyak 24 orang.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir
Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	10	10.0	10.0	10.0
	S1	84	84.0	84.0	94.0
	S2	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya Pendidikan (mayoritas) menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan S1 sebesar 84% atau sebanyak 84 orang, kemudian SMA/SMK sebesar 10% atau sebanyak 10 orang dan S2 sebesar 6% atau sebanyak 6 orang.

4.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian

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

4.1.2.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Yamaha Vixion yang ada di Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.4
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	37	37	33	33	18	18	6	6	6	6	100	100
2	34	34	24	24	28	28	10	10	4	4	100	100
3	47	47	27	27	16	16	3	3	7	7	100	100
4	48	48	32	32	10	10	8	8	4	4	100	100
5	50	50	27	27	13	13	4	4	6	6	100	100
6	53	53	30	30	8	8	5	5	4	4	100	100
7	48	48	37	37	4	4	7	7	4	4	100	100
8	37	37	51	51	2	2	7	7	3	3	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

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

1. Jawaban responden, Yamaha Vixion adalah pilihan saya ketika ingin membeli produk sepeda motor, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (437%).
2. Jawaban responden, Saya yakin membeli Yamaha Vixion adalah keputusan yang tepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34%)
3. Jawaban responden, Saya membeli Yamaha Vixion karena pemesanannya cepat dan produk tersedia, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).

4. Jawaban responden, Marketing Yamaha Vixion memberikan banyak pilihan desain dan warna, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%)
5. Jawaban responden, Yamaha Vixion kepada orang lain karena tempat pembelian sangat nyaman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%).
6. Jawaban responden, Saya membeli Yamaha Vixion karena produk tampak menarik saat di pajang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).
7. Jawaban responden, Saya membeli karena kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).
8. Jawaban responden, Saya akan membeli lagi produk Yamaha Vixion karena sesuai kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (51%).

4.1.2.2 Variabel Harga (X₁)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Yamaha Vixion yang ada di Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1)

No	Jawaban Harga (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30	43	43	19	19	6	6	2	2	100	100
2	53	53	26	26	12	12	6	6	3	3	100	100
3	44	44	37	37	9	9	8	8	2	2	100	100
4	49	49	38	38	3	3	9	9	1	1	100	100
5	43	43	41	41	6	6	7	7	3	3	100	100
6	41	41	38	38	11	11	9	9	1	1	100	100
7	31	31	55	55	4	4	8	8	2	2	100	100
8	36	36	54	54	0	0	6	6	4	4	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

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

1. Jawaban responden, Harga produk di Yamaha Vixion terjangkau untuk konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43%).
2. Jawaban responden Dibanding produk lain Yamaha Vixion lebih murah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%)
3. Jawaban responden, Harga produk Yamaha Vixion sesuai dengan kualitas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).
4. Jawaban responden, Produk Yamaha Vixion memiliki keunikan dan nilai tambah yang menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%)
5. Jawaban responden, Harga produk di Yamaha Vixion lebih mahal daripada pesaing, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).
6. Jawaban responden, Harga mampu bersaing dengan competitor, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%).

7. Jawaban responden, Harga produk Yamaha Vixion sebanding dengan manfaat yang saya peroleh, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang (55%).
8. Jawaban responden, Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dan harapan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 orang (54%).

4.1.2.3 Variabel Kualitas produk (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Yamaha Vixion yang ada di Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas produk sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas produk (X2)

No	Jawaban Kualitas produk (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46	37	37	8	37	8	8	2	2	100	100
2	49	49	33	33	8	33	9	9	1	1	100	100
3	36	36	38	38	16	38	8	8	2	2	100	100
4	35	35	40	40	13	40	9	9	2	2	100	100
5	45	45	37	37	0	37	4	4	14	14	100	100
6	36	36	36	36	19	36	7	7	2	2	100	100
7	44	44	46	46	3	46	6	6	1	1	100	100
8	37	37	45	45	9	45	7	7	2	2	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas produk adalah:

1. Jawaban responden, Saya merasa motor merek Yamaha Vixion dapat memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).

2. Jawaban responden, Saya merasa motor merek Yamaha Vixion irit bensin Saya merasa motor merek Yamaha Vixion irit bensin, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%)
3. Jawaban responden, Yamaha Vixion adalah produk terpercaya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38%).
4. Jawaban responden, Yamaha Vixion terkenal memiliki kualitas sesuai kebutuhan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%)
5. Jawaban responden, Yamaha Vixion memiliki body yang nyaman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).
6. Jawaban responden, Yamaha Vixion memiliki pilihan warna yang menarik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).
7. Jawaban responden, Saya membeli Yamaha Vixion karena tahan lama, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%).
8. Jawaban responden, Yamaha Vixion mudah diperbaiki saat ada kerusakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).

4.1.2.4 Kepuasan pelanggan (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Yamaha Vixion yang ada di Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan pelanggan (Z)

No	Jawaban Kepuasan pelanggan (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	51	32	32	7	7	6	6	4	4	100	100
2	47	47	41	41	3	3	9	9	0	0	100	100
3	54	54	28	28	10	10	8	8	0	0	100	100
4	42	42	43	43	7	7	4	4	4	4	100	100
5	45	45	34	34	13	13	4	4	4	4	100	100
6	31	31	36	36	20	20	13	13	0	0	100	100
7	46	46	37	37	9	9	6	6	2	2	100	100
8	29	29	59	59	2	2	8	8	2	2	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

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

1. Jawaban responden, Saya akan membeli kembali Yamaha Vixion dapat memberikan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51%).
2. Jawaban responden, Saya puas dengan produk Yamaha Vixion, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%)
3. Jawaban responden, saya selalu merekomendasikan produk Yamaha vixion kepada orang lain untuk ketika memilih kendaraan bermotor, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).
4. Jawaban responden, Saya sering membicarakan hal baik tentang Yamah Vixion, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43%)
5. Jawaban responden, Yamaha Vixion memiliki citra yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).

6. Jawaban responden, Yamaha Vixion sangat terkenal di masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (36%).
7. Jawaban responden, Saya membeli produk sejenis dari Yamaha Vixion, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
8. Jawaban responden, Saya sudah lama menggunakan produk merk Yamaha, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%).

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

1) 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 4.8
Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.956	0.959	0.963	0.767
Kepuasan Pelanggan	0.953	0.957	0.961	0.756
Keputusan Pembelian	0.960	0.963	0.967	0.790
Kualitas Produk	0.936	0.943	0.948	0.698

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh

hasil bahwa variabel Harga memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,963 > 0,600$ maka variabel Harga adalah reliabel, kemudian variabel Kualitas produk memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,948, > 0,600$ maka variabel Kualitas produk adalah reliabel, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,967, > 0,600$ maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, variabel Kepuasan pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,961, > 0,600$ maka variabel Kepuasan pelanggan adalah reliabel.

2) 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 $(0,4)$ maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr, et.al, 2017).

Tabel 4.9
Validitas Konvergen

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
x1.1	0.766			
x1.2	0.899			
x1.3	0.922			
x1.4	0.929			
x1.5	0.936			
x1.6	0.905			
x1.7	0.770			
x1.8	0.858			
x2.1				0.872
x2.2				0.941
x2.3				0.884
x2.4				0.868
x2.5				0.850
x2.6				0.829

x2.7				0.706
x2.8				0.701
y.1			0.916	
y.2			0.818	
y.3			0.932	
y.4			0.915	
y.5			0.939	
y.6			0.957	
y.7			0.926	
y.8			0.669	
z.1		0.902		
z.2		0.910		
z.3		0.894		
z.4		0.910		
z.5		0.905		
z.6		0.777		
z.7		0.878		
z.8		0.766		

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* untuk variabel Harga lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas produk lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kualitas produk pelanggan dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

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 4.10
Validitas Diskriminan

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Harga				
Kepuasan Pelanggan	0.883			
Keputusan Pembelian	0.776	0.844		
Kualitas Produk	0.709	0.871	0.882	

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Harga dengan Kualitas produk sebesar $0,709 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,882 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Harga dengan Kepuasan pelanggan sebesar $0,844 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Harga yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kualitas produk dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,882 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kualitas produk dengan Kepuasan pelanggan sebesar $0,871 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Kualitas produk yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,844 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Kepuasan pelanggan yang dinyatakan valid.

4.2.2. Analisis Model Struktural (*inner Model*)

Analisis model structural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model structural yakni, kolinearitas, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (*R Square*).

1) Kolinearitas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruk apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikan statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. (Hair Jr, et.al, 2017).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai $VIF < 5,00$ (Hair Jr, et.al, 2017).

Tabel 4.11
Kolinieritas

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Harga		4.759	3.924	
Kepuasan Pelanggan			3.652	
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk		3.759	3.320	

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

a) VIF untuk korelasi Harga dengan Keputusan Pembelian adalah $3,924 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

b) VIF untuk korelasi Kualitas produk dengan Keputusan Pembelian adalah $3,320 <$

5,00 (tidak terjadi masalah kolinearitas)

c) VIF untuk korelasi Harga dengan Kepuasan pelanggan adalah $4,759 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

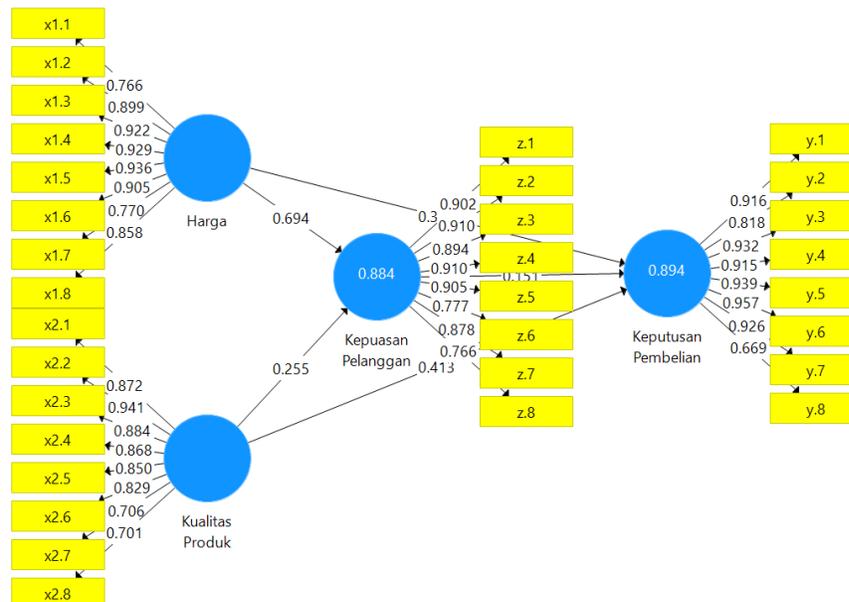
d) VIF untuk korelasi Kualitas produk dengan Kepuasan pelanggan adalah $3,759 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

e) VIF untuk korelasi Kepuasan pelanggan dengan Keputusan Pembelian adalah $3,652 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas.

2) Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

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

a) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya, jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr, et.al, 2017).

Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan) (Hair Jr, et.al, 2017).

Tabel 4.12
Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.694	0.690	0.119	5.844	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian	0.399	0.389	0.134	2.975	0.003
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.151	0.156	0.186	3.760	0.039
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.255	0.256	0.118	2.150	0.032
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.413	0.416	0.135	3.061	0.002

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pengaruh langsung variabel X1 (Harga)

terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,399 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (Kualitas produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,413 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kualitas produk akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X1 (Harga) terhadap variabel Z (Kepuasan pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,694 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan pelanggan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (Kualitas produk) terhadap variabel Z (Kepuasan pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,255 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kualitas produk akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,032 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan

bahwa pengaruh antara Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel Z (Kepuasan pelanggan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,151 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kepuasan pelanggan akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,039 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

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

Tabel 4.13
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.105	0.107	0.062	2.701	0.020
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.038	0.040	0.032	3.217	0.024

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar $0,024 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar $0,020 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

3) 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). Nilai *R Square* sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, *R Square* sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang dan nilai *R Square* sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.884	0.882
Keputusan Pembelian	0.894	0.890

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,894, artinya besaran pengaruh 89,4%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat. Kemudian, Harga dan Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,884, artinya besaran pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan 88,4% hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli suatu barang. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah.

Pengaruh langsung variabel X1 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,399 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Fristiana, Prihatini, & Listyorini, 2012), (Anwar & Satrio, 2015), (Riyono & Budiharja, 2016) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan berlomba-lomba meningkatkan penjualannya dengan meningkatkan kualitas produk dengan menawarkan keunggulan-keunggulan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh langsung variabel X₂ (Kualitas produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,413 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kualitas produk akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Saragih, MM., 2018), (Astuti, Ardila, & Lubis, 2021), (Riyono & Budiharja, 2016) dan (Nurhayati, Febrianto, & Rasyidi, 2020), menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Handoko, 2016) 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).

Pengaruh langsung variabel X1 (Harga) terhadap variabel Z (Kepuasan pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,694 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan pelanggan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan pelanggan adalah signifikan

Ketika harga yang diperoleh seorang konsumen sesuai dengan manfaat yang ia dapatkan maka akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini berarti harga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan atas produk yang didupatkannya.

4.3.4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Daulay et al., 2021) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan.

Pengaruh langsung variabel X2 (Kualitas produk) terhadap variabel Z (Kepuasan pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,255 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kualitas produk akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,032 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan adalah signifikan

Dalam menentukan membeli atau tidaknya produk, pelanggan akan menggunakan pertimbangan melalui pengalaman yang telah ia dapatkan sebelumnya,

ketika ia merasa puas atas kualitas produk yang dia dapatkan, maka akan memberikan dampak positif bagi perilaku pembelian ulang akan produk tersebut.

4.3.5. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan (Arianti et al., 2017). Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatnya. Kenikmatan tersebut dapat dalam kondisi lebih ataupun kurang. Pelanggan adalah individu yang secara kontinuitas sering datang ke tempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan harapannya dalam mendapatkan kepuasan dari sebuah produk maupun jasa (Indrasari, 2019).

Pengaruh langsung variabel Z (Kepuasan pelanggan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,151 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kepuasan pelanggan akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,039 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Semakin puas pelanggan atas produk yang ia dapatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian selanjutnya, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Menurut (Kotler & Keller, 2014) 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, 2014) 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*.

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar 0,024 < 0,05, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Stanton, 2002)

4.3.7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik

tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin baik kualitas produk akan meningkatkan harga karena penambahan biaya dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar 0,020 < 0,05 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terkait keputusan pembelian pernah dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2018), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018), (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021), (Farisi & Siregar, 2020), (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020), (Gultom, Pulungan, & Farisi, 2019), (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014).

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Yamaha Vixion di Medan
2. Kualitas produk berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Yamaha Vixion di Medan
3. Harga berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Yamaha Vixion di Medan
4. Kualitas produk berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Yamaha Vixion di Medan
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Yamaha Vixion di Medan
6. Kepuasan pelanggan menjadi penghubung pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Yamaha Vixion di Medan
7. Kepuasan pelanggan menjadi penghubung pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Yamaha Vixion di Medan

5.2. Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel keputusan pembelian, banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan cara meningkatkan fitur-fitur dari produknya yang mendukung Harga sesuai perkembangan zaman, dan menyesuaikan Kualitas produk dengan pesaing.
2. Pada variabel Kepuasan pelanggan, dapat ditingkatkan dengan melakukan *update* produk yang dapat memberikan penawaran-penawaran menarik yang dibutuhkan oleh pelanggan yamaha vixion sehingga pelanggan mau mengeluarkan uangnya untuk mendapat nilai lebih atau Kepuasan pelanggan seperti, tambahan atau bonus saat pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel independen lain serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dijelaskan keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini masih menggunakan tiga variabel saja yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Harga, Kualitas produk dan Kepuasan pelanggan sedangkan variabel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian masih banyak.
2. Proses penyebaran angket atau kuesioner masih menggunakan teknik manual sehingga perlu dilakukan dengan *google form* untuk mendapatkan hasil yang lebih cepat

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- 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., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dosen FEB UMSU*.
- 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.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, pp. 478–486).
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Durianto, S., & Sugiarto, A. W. (2012). *Manajemen Pemasaran. Invasi pasar dengan iklan yang efektif*.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- 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.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118–127. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(01).
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). Pembinaan dan Pendampingan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing pada Usaha Mikro Handycraft di Kota Medan. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 339–347.
- 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. (2016). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Joel, G., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13.)*. Jakarta:

Erlangga.

- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Liman, P., Alfani, M., & Sulastini, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minyak Goreng Kemasan Cv. Indo Sari Abadi. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(2), 95–107.
- Mariri, T., & Chipunza, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102–108.
- 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* (Vol. 1, pp. 83–88).
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nurhayati, N., Febrianto, A., & Rasyidi, R. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Puruk Cahu. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(2), 54–64.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang, ISSN : 2252-826*, 8(2), 92–121.
- Rizqia, C. D. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account). *International Journal of Social Science and Business*, 2(3).
- Sangadji, & Sopiha, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparwo, A., & Pratama, A. F. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan

Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 21–29.

Sutojo, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.

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.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. *Yogyakarta: Andi Offset*.