

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DISTRIBUSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA
DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

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



OLEH:

**NAMA : KHAIRUNNISA
NPM : 1905160353
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSETRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

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



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 16 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : KHAIRUNNISA
NPM : 1905160353
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DISTRIBUSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA DI KOTA MEDAN)

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

Tim Penguji

Penguji I

HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.

Penguji II

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.

Pembimbing

Ir. Satria Tirtayasa, M.M. Ph.D.

Panitia Ujian

Ketua

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

Sekretaris

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

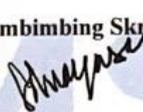
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : KHAIRUNNISA
NPM : 1905160353
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI,
DISTRIBUSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA DI KOTA
MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi


Satria Tirtayasa. Ph,D

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


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

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


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





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



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : KHAIRUNNISA
NPM : 1905160353
Dosen Pembimbing : SATRIA TIRTAYASA Ph,D
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI,
DISTRIBUSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA DI KOTA
MEDAN)

ITEM	HASIL EVALUASI	TANGGAL	PARAF DOSEN
Bab 1	Perbaiki latar belakang dan Identifikasi masalah	16/02-2023	
Bab 2	Perbaiki teori, kerangka konseptual dan hipotesis	22/02-2023	
Bab 3	Definisi Operasional, Populasi dan sampel	06/03-2023	
Bab 4	Perbaiki tabel Uji T dan Hasil	02/07-2023	
Bab 5	Perbaiki saran dan kesimpulan	19/07-2023	
Daftar Pustaka	Perbaiki Mendeley	28/07-2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC silang	28/07-2023	

Diketahui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si)

Medan, 20 Juli 2023
Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing

(SATRIA TIRTAYASA Ph,D)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 20238 Telp. 061-6622400 Ext. 22, 23, 30

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : **KHAIRUNNISA**
NPM : **1905160353**
Program Studi : **Ekonomi dan Bisnis**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**
Judul Penelitian : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI,
DISTRIBUSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS
MAHASISWA DI KOTA MEDAN).**

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

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

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, Agustus 2023

Hormat Saya,

KHAIRUNNISA



KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kemampuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Distribusi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok Shop Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Kota Medan)**” yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun atas Ridho Allah, berkat usaha, doa, motivasi dari orang tua dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya penulisan ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Syarifuddin dan Ibu Janidah yang tiada hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun material agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Atas doa restu yang mempengaruhi dalam kehidupan saya, sekiranya Allah SWT dapat membalasnya dengan segala berkah nya.
2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE., MM, M.Si selaku Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, bimbingan, petunjuk serta bantuan dalam perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
9. Bapak M. Andi Prayogi SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
10. Seluruh Dosen, Pegawai, dan Staff pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Seluruh keluarga dan teman saya yang turut serta dalam membantu jalannya skripsi.
12. Terimakasih kepada teman seperjuangan Helen Dwi Nanda, Hasnil Fadillah, Rizkha Abdillah yang selalu saling menyemangati dan bertukar pikiran dalam mengerjakan penelitian.

Harapan penulis semoga Skripsi ini dapat member manfaat bagi semua pihak yang membacannya, khususnya Mahasiwa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala partisipasinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Maret 2023
Penulis

Khairunnisa
1905160353

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Distribusi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok Shop Dengan Keputusan Pembeli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Kota Medan)

Khairunnisa

Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email: khairunnisamameh@gmail.com

Dunia *e-commerce* sangat penting untuk menjaga kepuasan konsumen dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat, apalagi Tiktok harus bersaing dengan *e-commerce* besar pendahulunya. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui ada pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Distribusi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembeli pada aplikasi Tiktok. Responden dalam penelitian ini sebanyak 390 responden, Analisis data menggunakan metode SEM-PLS. Adapun hasil penelitain tersebut yaitu Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi tiktok, Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi tiktok, Distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi tiktok, Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi tiktok, Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi tiktok, Kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Namun Distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Distribusi, Harga, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelangan.

Abstract

The Influence of Product Quality, Promotion, Distribution and Price on Customer Satisfaction in the Tiktok Shop Application with Buyer Decisions as Intervening Variables (Case Study of Medan City Students)

Khairunnisa

*Management Study Program
University Muhammadiyah of North Sumatera
Email: khairunnisamameh@gmail.com*

The world of e-commerce is very important to maintain consumer satisfaction in the face of very tight competition, moreover, Tiktok has to compete with its large predecessor e-commerce. This study aims to find out that there is an influence of product quality, promotion, distribution and price on customer satisfaction through buyer decisions on the Tiktok application. Respondents in this study were 390 respondents. Data analysis used the SEM-PLS method. The results of this study are product quality has an effect on customer satisfaction on the tiktok application, promotions have no effect on customer satisfaction on the tiktok application, distribution has an effect on customer satisfaction on the tiktok application, prices have no effect on customer satisfaction on the tiktok application, purchasing decisions have an effect on customer satisfaction on the tiktok application, product quality, promotion, and price affect customer satisfaction through purchasing decisions. However, distribution does not affect customer satisfaction through purchasing decisions

Keywords: Product Quality, Promotion, Distribution, Price, Purchase Decision, and Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Batasan Masalah.....	9
1.3. Identifikasi Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	11
BAB 2 TINJAUAN PUSATA.....	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Kepuasan Konsumen	12
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	12
2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.2.3. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen	15
2.1.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan	16
2.1.2. Keputusan Pembelian	17
2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.1.2.3. Model Prilaku Pembelian	21
2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.1.3. Kualitas Produk	24
2.1.3.1. Pengertian Kualitas.....	24
2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	24
2.1.3.3. Indikator Kualitas Produk.....	27
2.1.4. Promosi.....	29
2.1.5.1. Pengertian Promosi.....	29

2.1.5.2. Media Promosi.....	30
2.1.5.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	32
2.1.5.4. Indikator Promosi	33
2.1.5. Distribusi	35
2.1.5.1. Pengertian Distribusi	35
2.1.5.2. Fungsi Saluran Distribusi	36
2.1.5.3. Indikator Saluran Distribusi.....	38
2.1.6. Harga	39
2.1.6.1. Pengertian Harga	39
2.1.6.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	40
2.1.6.3. Indikator Harga.....	40
2.2. Kerangka Konseptual.....	41
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	55
3.1. Desain Penelitian.....	55
3.2. Definisi Operasional.....	55
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	57
3.3.1. Tempat Penelitian.....	57
3.3.2. Waktu Penelitian	57
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	58
3.4.1. Populasi	58
3.4.2. Sampel.....	59
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.6. Teknik Anasis Data	62
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	62
3.6.2. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	62
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1. Hasil Penelitian	66
4.1.1. Hasil Penelitian Analisis SEM-PLS	67
4.2. Pembahasan.....	78
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok	78

4.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok	79
4.2.3. Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok	80
4.2.4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok.	81
4.2.5. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Distribusi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Tiktok.	82
BAB 5 PENUTUP.....	85
5.1. Kesimpulan	85
5.2. Saran.....	86
5.3. Keterbatasan Penelitian	87
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Hasil pra-survey mengenai kepuasan konsumen pada aplikasi Tiktok...	7
Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	57
Tabel 3.3 Pedoman Skor Jawaban Butir Angket	61
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pada Tiktok Shop	67
Tabel 4. 4 <i>Loading Factor</i> Kualitas Produk.....	68
Tabel 4.5 <i>Loading Factor</i> Promosi	68
Tabel 4. 6 <i>Loading Factor</i> Distribusi.....	69
Tabel 4. 7 <i>Loading Factor</i> Harga.....	69
Tabel 4. 8 <i>Loading Factor</i> Keputusan Pembelian	69
Tabel 4. 9 <i>Loading Factor</i> Kepuasan Pelanggan	70
Tabel 4. 10 <i>Discriminante Validity</i> Pada <i>Avarage Extracted (AVE)</i>	71
Tabel 4. 11 <i>Composite Reability</i>	72
Tabel 4. 12 <i>Composite Reability</i>	72
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis (Uji T)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok di Dunia 2020 - 2022.....	6
Gambar 2 1 Model Perilaku Pembelian	21
Gambar 2 2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
Gambar 2 3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
Gambar 2 4 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
Gambar 2 5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	44
Gambar 2 6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	45
Gambar 2 7 Pengaruh antara Harga melalui Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan	51
Gambar 2 8 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	52
Gambar 2 9 Kerangka Konseptual	52
Gambar 4.1 First Outer Loading	70

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi telah berkembang sangat pesat. Kemajuan teknologi tersebut terjadi pada hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk perdagangan barang dan jasa. Saat ini perdagangan barang dan jasa tidak hanya dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli, tetapi juga dapat dilakukan secara *online* melalui media *online*. Saat ini, pelaku usaha lebih memilih media internet sebagai sarana untuk mendukung kegiatan usahanya. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk melakukan perdagangan secara elektronik atau *e-commerce*.

Menurut (Wong, 2013) *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. *E-Commerce* merupakan model bisnis modern yang tidak menghadirkan pedagang secara fisik dan tidak menggunakan tanda tangan asli. Dengan demikian, *e-commerce* adalah transaksi komersial antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan barang, jasa, atau hak. Perjanjian ini dibuat dalam bentuk elektronik apabila para pihak tidak hadir secara fisik.

Pemanfaatan teknologi dalam bisnis, khususnya sebagai media promosi yang canggih dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik dan modern. Hampir semua lapisan masyarakat telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan segala transaksi termasuk belanja online. Tidak hanya *E-commerce* sebagai media penjualan saat ini jaringan media sosial serta platform video musik contohnya Tiktok

menciptakan fitur Tiktok Shop sebagai tempat jual beli produk. Sehingga tidak menutup kemungkinan jika promosi bisnis yang dilakukan di aplikasi tersebut sangat menguntungkan. Banyaknya video promosi produk yang dilakukan oleh Influencer membuat aplikasi tersebut menyediakan fitur belanja untuk mempermudah pengguna dalam membeli produk.

Dalam praktiknya, penggunaan dan pemanfaatan teknologi melalui belanja online dapat terhubung secara luas dan global sehingga mudah diakses oleh semua orang setiap saat. Hal ini menyebabkan peningkatan perdagangan barang dan jasa melalui Internet, seringkali dengan peningkatan jumlah pengguna Internet. Belanja online menawarkan peluang bagi pemain baru untuk memasuki pasar tanpa hambatan, karena media online mudah diakses oleh semua orang, yang berarti hambatan pasar (*entry barrier*) dapat dirobohkan. Semakin banyak pedagang melakukan bisnis, semakin kompetitif pasar.

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif antar perusahaan pada *e-commerce*, maka perusahaan yang memproduksi suatu produk harus mampu menarik dan memuaskan konsumen dengan berbagai cara agar perusahaan dapat mencapai keuntungan yang maksimal dan volume penjualan yang lebih tinggi. Salah satu yang mampu mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan kecewa atau senang seseorang ketika persepsi mereka tentang kinerja atau jasa dengan harapan mereka (Priyambodo et al., 2012). Semakin banyak harapan konsumen terpenuhi, konsumen akan semakin puas sehingga konsumen akan membeli lagi. Perusahaan harus memiliki strategi dalam menjual produknya untuk mempertahankan

pelanggan atau bahkan meningkatkan jumlah mereka. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, sebuah perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, dan harga yang dapat dijangkau (Setyowati, 2017).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk memegang peranan yang sangat penting karena kualitas produk berkaitan dengan janji dan harapan. Oleh karena itu, salah satu tugasnya adalah menjembatani harapan konsumen ketika perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian. Apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen, maka konsumen akan tetap setia pada perusahaan dan membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Tirtayasa et al., 2021).

Selain faktor kualitas produk, faktor harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga (*Price*) adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Harga tersebut menimbulkan interpretasi yang berbeda di mata konsumen. Konsumen memiliki interpretasi yang berbeda tergantung pada karakteristik pribadi (motivasi, sikap, citra diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman dan pengaruh lingkungan. Menurut (Gofur, 2019) harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menentukan harga jual sangat penting bagi pemilik bisnis, terutama jika menyangkut strategi penetapan harga untuk produk yang dijual secara *online*, banyak perhitungan berbeda yang diperlukan secara *offline*. Karena penentuan harga jual mempengaruhi hampir semua aspek bisnis kita. Misalnya, dana masuk dan keluar, keuntungan, perjanjian. Harga jual yang ideal dapat menarik perhatian konsumen di pasar, apalagi kita menarik perhatian pelanggan dengan memberikan diskon atau promosi pada produk yang kita jual di toko kita. Dengan demikian toko kita akan ramai akan pelanggan yang tertarik oleh produk kita.

Namun, dalam menawarkan harga tersebut, kita juga harus menawarkan promosi atau pemasaran yang menarik untuk produk kita di pasar. Menurut (Firmansyah, 2023) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mengacu pada kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan konsumen pada suatu perusahaan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Artinya, Promosi adalah cara mengumumkan atau menawarkan produk, dan tujuannya adalah untuk mendorong pelanggan potensial untuk melakukan pembelian. Setelah pengusaha melakukan promosi, diharapkan angka penjualan produk yang dijual semakin meningkat. Untuk promosi produk sendiri sangat banyak cara yang dilakukan oleh kompetitor perusahaan, maka kita harus mempunyai strategi tersendiri dalam promosi produk ini yang lebih menarik. Melakukan promosi tidak hanya sekedar memberitahukan produk, tetapi juga menarik perhatian agar terjadi suatu pembelian. Seperti contohnya adalah : Memberikan diskon, menawarkan *cashback*, memberikan *give away* dan lain sebagainya

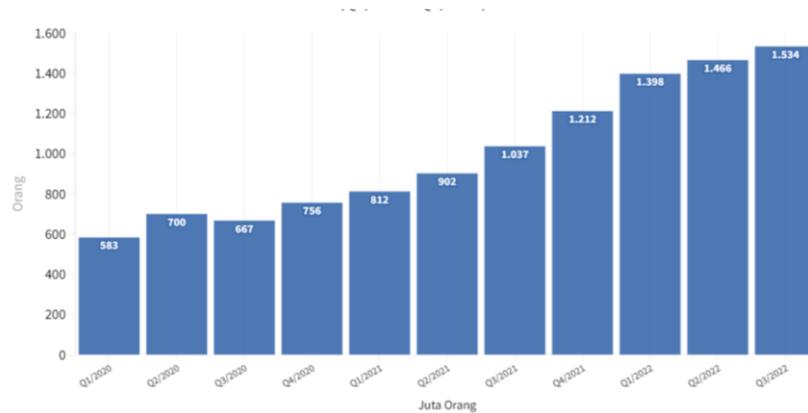
Disamping itu, apabila pemasaran produk sudah baik, maka berhasil atau tidaknya produk yang dipasarkan ditentukan oleh faktor lain yaitu perusahaan juga harus memperhatikan saluran distribusi. Menurut (Tjiptono, 2014) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. apabila suatu produk sudah didesain serta penetapan harga yang menarik dan telah di dukung dengan kampanye promosi yang mengebu, pemasaran belum akan menjamin terjadinya keberhasilan. Masyarakat atau konsumen justru bisa menjadi sangat kecewa apabila produk yang sudah dipromosikan secara gencar itu ternyata susah untuk di dapatkan. Oleh karena itu apabila tidak diikuti dengan kegiatan untuk menyalurkan barang yang dipasarkan itu secara cepat dan tepat, maka pemasaran tidak akan bisa berhasil dengan baik.

Kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen mengatakan konsumen dapat membuat keputusan yang tepat. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Iskandar & Nasution, 2019).

Dalam tahapan tersebut, konsumen dihadapkan pada bermacam aspek yang berbeda antara satu produk dengan yang lainnya, diantaranya adalah kualitas produk, promosi, distribusi serta harga produk. Tentu saja konsumen lebih cenderung untuk memilih produk yang mampu memenuhi ekspektasi mereka sebagai konsumen sehingga pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini yang diungkapkan oleh (Heryanto, 2015) yang

menyatakan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pembelian adalah kualitas produk, promosi, distribusi serta harga.

Gambar 1 1 Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok di Dunia 2020 - 2022



Sumber : Business of Apps

Aplikasi Tiktok, merupakan salah satu platform media sosial yang menjadi aplikasi yang memiliki pengguna paling banyak di dunia. Berdasarkan data Business of Apps, ada 1,53 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) TikTok di dunia hingga kuartal III/2022. Jumlah ini meningkat 4,64% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,47 miliar pengguna. Business of Apps juga mencatat, aplikasi TikTok diunduh sebanyak 196 juta kali pada kuartal III/2022. Jumlah ini naik 4,8% secara kuartal dan 5,4% secara tahunan.

Seperti media sosial lainnya seperti Instagram, Youtube dan Facebook, aplikasi Tiktok juga memperkenalkan fitur baru yaitu Tiktok For Business atau biasa dikenal Tiktok Shop sebagai bentuk inovasi dan uji coba aplikasi Tiktok yang menyediakan platform bagi para pelaku bisnis untuk mengaplikasikannya. Salah satu cara baru TikTok meluncurkan berbagai fitur baru adalah dengan memasuki pasar elektronik dengan menambahkan kemampuan elektronik. Saat ini, perkembangan Tiktok sangatlah pesat dan hadir sebagai pesaing *e-commerce*

pendahulunya. Menurut data terbaru yang di publikasikan oleh ByteDance, nilai transaksi *e-commerce* di Tiktok meningkat drastic selama 2022. The information melaporkan bahwa nilai belanja *e-commerce* melalui Tiktok melonjak empat kali lipat sepanjang 2022 dan nilai barang yang dibeli (*gross merchandise value/GMV*) di Asia Tenggara tercatat melampaui \$4,4 miliar atau melebihi Rp. 68 triliun. Meskipun Tiktok mengalami perkembangan yang cukup pesat Tiktok belum mampu menyaingi *e-commerce* yang sudah ada seperti Shopee, Lazada, Bukalapak dll sehingga Tiktok harus meningkatkan kepuasan konsumen untuk meningkatkan penjualan mereka.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk mengetahui sebenarnya mengenai Kepuasan Konsumen pada aplikasi Tiktok dilakukan pra-survey dengan menyebar pernyataan sementara yang terdiri dari pernyataan mengenai variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada aplikasi Tiktok. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1 1 Hasil pra-survey mengenai kepuasan konsumen pada aplikasi Tiktok

Variabel	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
Kualitas Produk	Produk yang dibeli melalui aplikasi Tiktok berkualitas	83,3%	16,7%
Keputusan Pembelian	Saya akan selalu membeli produk di aplikasi Tiktok di banding dengan aplikasi lainnya	33,3%	66,7%
Promosi	Saya tertarik membeli produk diaplikasi Tiktok karena ada rekomendasi influencer	70,8%	29,2%
Distribusi	Produk yang dipesan melalui aplikasi tiktok diterima tepat waktu	62,5%	37,5%
Harga	Harga produk di aplikasi Tiktok lebih murah dibandingkan aplikasi lainnya	79,2%	20,8%
Kepuasan Konsumen	Saya puas dengan layanan yang diberikan aplikasi Tiktok	87,5%	12,5%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa masyarakat pengguna aplikasi Tiktok belum sepenuhnya merasakan kepuasan dalam berbelanja di Tiktok. Hal tersebut dapat dilihat seperti variabel Kepuasan Konsumen terdapat 12,5% konsumen merasa tidak puas, keputusan pembeli hanya ada 33,3% responden yang menyatakan akan selalu membeli produk di aplikasi Tiktok, pada variabel promosi hanya ada 70,8% yang menyatakan tertarik dengan promosi influencer yang dilakukan di Tiktok. Sedangkan, meskipun variabel kualitas produk, distribusi dan harga mendapat presentase diatas 50% namun hal tersebut masih menyisakan banyak masyarakat yang belum merasa puas dengan kualitas produk, distribusi dan harga terbukti dari adanya responden yang menjawab tidak. Padahal dalam dunia *e-commerce* sangat penting untuk menjaga kepuasan konsumen dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat, apalagi Tiktok harus bersaing dengan *e-commerce* besar pendahulunya. Menurut (Heryanto, 2015) konsumen akan merasa puas apabila ekspektasi mereka terhadap kualitas produk, harga, promosi dan distribusi sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Dengan demikian kepuasan konsumen dapat terus dipertahankan apabila Tiktok ingin tetap mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Distribusi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok Shop Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Medan)”**

1.2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka skripsi ini membatasi ruang lingkup penelitian pada produk fashion yang ada di TiktokShop.

1.3. Identifikasi Masalah

1. Masih terdapat 16,7% konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk Tiktok belum sesuai dengan yang mereka harapkan
2. Masih terdapat 66,7% yang menyatakan tidak selalu membeli produk di aplikasi Tiktok di banding dengan aplikasi lainnya.
3. Masih terdapat 20,8% konsumen yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan lebih mahal dari aplikasi lain
4. Masih terdapat 37,5% konsumen yang belum sepenuhnya merasa bahwa penerimaan produk yang dibeli dari aplikasi Tiktok sampai tepat waktu.
5. Masih terdapat 58,3% konsumen yang menyatakan tidak tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Tiktok menggunakan *influencer*.
6. Masih terdapat 12,5% konsumen yang tidak puas dengan layanan yang diberikan aplikasi Tiktok

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Tiktok?
2. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Tiktok?

3. Apakah ada pengaruh distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Tiktok?
4. Apakah ada pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Tiktok?
5. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Distribusi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembeli pada aplikasi Tiktok?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Tiktok
2. Untuk mengetahui ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Tiktok
3. Untuk mengetahui ada pengaruh distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Tiktok
4. Untuk mengetahui ada pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Tiktok
5. Untuk mengetahui ada pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Distribusi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembeli pada aplikasi Tiktok.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pada bidang jual beli online.
- b. Hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan di dalam bidang marketing pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai saran bagi pihak yang berkepentingan langsung dengan hasil laporan ini.
- b. Memberikan wawasan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

BAB 2

TINJAUAN PUSATA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai upaya untuk mengimplementasikan sesuatu atau membuatnya cukup. Pada dasarnya kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat dipenuhi oleh pelayanan atau produk yang dikonsumsi (Arianty, 2016).

Kepuasan konsumen adalah perasaan individu setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan relatif terhadap harapan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Menurut (Tjiptono, 2014) berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Kepuasan pelanggan berarti perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Jika konsumen merasa bahwa kinerja produk memenuhi atau melebihi harapannya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika kinerja produk lebih rendah

dari harapannya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom et al., 2020).

Dapat disimpulkan bahwa menurut beberapa konsep, kepuasan merupakan hasil dari hubungan antara harapan dan hasil yang dicapai. Oleh karena itu, perlu mempelajari ekspektasi pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi ekspektasi tersebut.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu. kepuasan dengan penggunaan layanan, yang dipengaruhi oleh perbedaan antara harapan dan keinginan serta efektivitas yang dirasakan. Jika jasa yang dirasakan atau diterima sesuai dengan harapan dan keinginan, maka dapat diasumsikan bahwa jasa tersebut berkualitas baik atau memuaskan. Sebaliknya, jika kualitas yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan harapan dan keinginan, maka kualitas layanan dianggap buruk atau tidak memuaskan

(Lupiyoadi, 2015) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Produk, yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.
2. Harga, yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta keputusan konsumen untuk

membeli. Dapat di simpulkan strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

3. Lokasi dan distribusi, yaitu bagaimana sistem pengantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
4. Promosi, yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.
5. Orang, yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
6. Proses, yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Menurut (Supranto et al., 2011) yang menjadi faktor untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah :

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 industri jasa.
3. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang 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 tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa

2.1.2.3. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

(Tjiptono, 2014) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu :

1. Menuntut kepuasan pelanggan
Bentuk ini adalah jenis kepuasan yang aktif hubungan penyedia layanan diwarnai dengan emosi positif, terutama memaksimalkan dan mempercayai konsumen ini berdasarkan pengalaman positif di masa lalu.
2. Kepuasan Pelanggan Stabil

Tingkat aspirasi pasif dan perilaku menuntut tipe konsumen ini. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbangun hingga saat ini emosi positif mereka terhadap penyedia layanan dicirikan oleh kemantapan dan keyakinan dalam hubungan mereka saat ini bahwa mereka ingin semuanya tetap sama, mereka ingin melanjutkan hubungan mereka dengan penyedia layanan.

3. Kepuasan Pelanggan Mengundurkan Diri

Konsumen sering merasa terpenuhi dalam bentuk ini, tetapi kebahagiaan mereka tidak disebabkan oleh memenuhi harapan melainkan berdasarkan fakta bahwa mencari lebih banyak tidak realistis. Bentuk perilaku pelanggan ini tampak pasif tidak mampu melakukan beberapa upaya untuk menuntut perubahan situasi.

4. Ketidakpuasan Pelanggan Aman

Konsumen semacam ini dibuat frustrasi dengan efisiensi penyedia layanan, tetapi mereka memilih untuk tidak melakukan sesuatu.

5. Menuntut Frustrasi Konsumen

Tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut mencirikan tipe ini. Rasa frustrasinya menimbulkan protes dan penolakan secara emosional.

2.1.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut (Indrasari, 2019) adalah :

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiapan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2013) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all satisfaction with product*)
Tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan kesadaran konsumen akan suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek berdasarkan seberapa baik

masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalah, dan kemudian apa .
mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu mekanisme integrasi yang mengintegrasikan informasi untuk menentukan dua atau lebih perilaku alternatif dan memiliki salah satunya, menurut (Setiadi, 2010). Sebuah pilihan, yang secara kognitif dipandang sebagai keinginan untuk bertindak, merupakan hasil dari proses integrasi ini.

Menurut (Armstrong et al., 2014) keputusan pembelian adalah dicirikan sebagai berikut : Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memutuskan untuk membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman. kebutuhan dan keinginan mereka, artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana orang, kelompok dan organisasi memutuskan untuk membeli, menggunakan dan bagaimana objek, jasa, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki arti dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang mereka sukai keputusan untuk membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri seorang konsumen yang disebut dengan behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2013) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1). Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang

2). Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1). Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2). Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan

yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3). Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4). Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5). Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

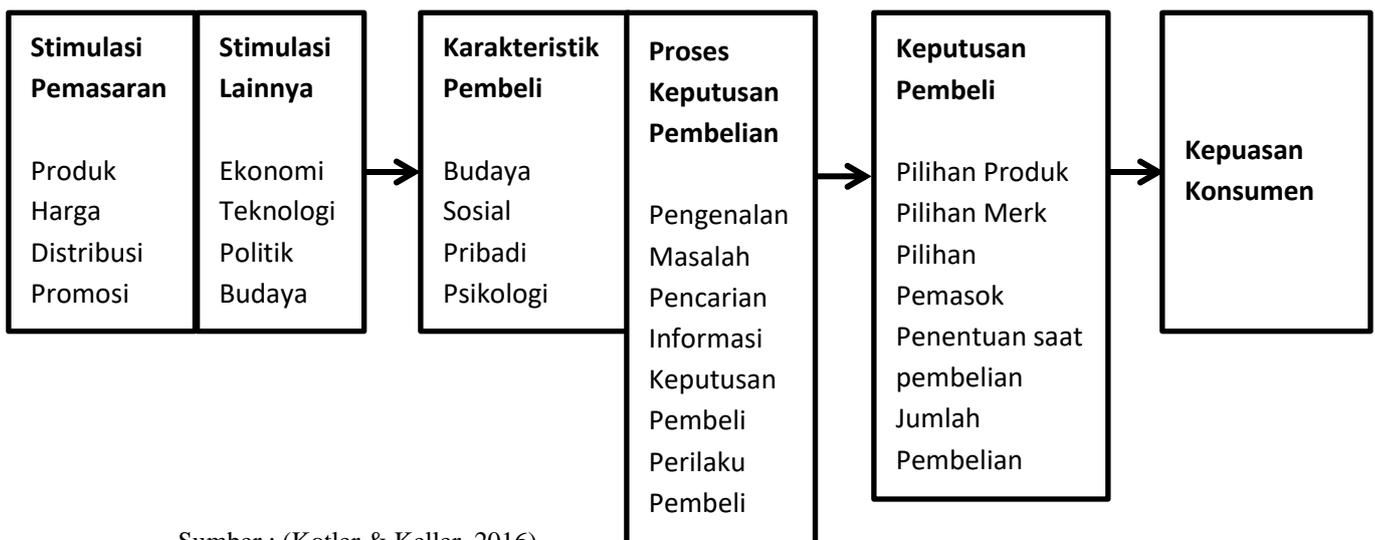
Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Menurut (Setiadi, 2015) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian
2. Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja
3. Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

2.1.2.3. Model Prilaku Pembelian

Model perilaku konsumen memaparkan seperti apa tahapan pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk tertentu yang hendak digunakannya termasuk di dalamnya unsur apa saja yang ikut mempengaruhinya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) model perilaku konsumen seperti dibawah ini :



Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

Gambar 2 1 Model Perilaku Pembelian

2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2013) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian.

1. Pembelian Produk

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

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut (Thomson, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan, kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.
2. Mempunyai manfaat, kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli
3. Ketepatan dalam membeli produk, ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.
4. Pembelian barang, ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli dimasa datang.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. (Tjiptono, 2014) mengemukakan bahwa kualitas adalah sebagai berikut: konsep kualitas tradisional adalah konsistensi, keramahan, keramahan pengguna, estetika, dan lain-lain sebagai ringkasan langsung dari suatu produk. Nilai adalah semua yang mampu memenuhi kebutuhan atau kebutuhan klien dalam definisi strategis. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Dilain sisi, (Suryati, 2015) menyatakan kualitas yaitu keseluruhan corak karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Assauari, 2017) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1. **Bisnis**

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan

secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru

3. Manajemen

Di antara banyak kelas khusus, tanggung jawab atas kualitas telah ditentukan. Departemen manufaktur, misalnya, mengembangkan dan menyempurnakan proses untuk menyediakan kapasitas yang memadai untuk menghasilkan produk sesuai dengan persyaratan desain.

4. Manusia

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

5. Motivasi

Penelitian tentang motivasi menunjukkan sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan

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

7. Mesin dan Mekanik

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

8. Metode Informasi Modern

Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9. Persyaratan Proses Produksi

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

Menurut (Tjiptono, 2014) mendeskripsikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), adalah hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut

2. *Features* (keragaman produk), adalah aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reability* (keandalan), adalah hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance* (kesesuaian), adalah hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan), adalah suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, Harga, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

2.1.3.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

1. Efisiensi, yang merupakan fungsi dari proses dan produk inti yang dibeli seperti kecepatan, kemudahan penggunaan dan kenyamanan.
2. Fitur, fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.
3. Kepatuhan terhadap persyaratan, sejauh mana kriteria yang telah ditentukan dipenuhi oleh fitur desain dan pengoperasian. Atribut organisasi standar, misalnya.

4. Ketahanan yang terkait dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan kedua strategi memberikan dimensi ini.
5. Kualitas yang dirasakan adalah pemahaman oleh pelanggan tentang kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan. Pembeli biasanya mempersepsikan kualitas dari segi harga, iklan, kredibilitas perusahaan, dan negara produksi karena kurangnya kesadaran pembeli tentang kualitas atau karakteristik produk yang akan dibeli.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat Sembilan indikator kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan / kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.4. Promosi

2.1.5.1. Pengertian Promosi

Menurut (Astuti & Abdullah, 2018) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk memengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi juga merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk dan jasa yang memengaruhi pembeli potensial. Komunikasi pemasaran menggunakan periklanan, penjualan personal / perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Menurut (Morissan, 2010) mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller – initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh

upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati – hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas peneliti menyimpulkan promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewahan suatu produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

2.1.5.2. Media Promosi

Menurut (Ardhi, 2013) media promosi dibagi menjadi media cetak konvensional dan media cetak luar ruang, media online, dan media-media lainnya.

1. Media Cetak Konvensional

Media ini adalah media yang paling sering ditemui kapan pun dan dimana pun. Media ini dapat memiliki daya tarik tinggi terhadap target audiens dan berjangka waktu yang lama. Media cetak konvensional terbagi menjadi media cetak dan media luar ruang, dimana media tersebut bersifat portable dan mudah untuk target audiens bawa kemana-mana dimana pun mereka berada dan biasanya dicetak dalam jumlah yang banyak. Media cetak ini meliputi flyer, pamphlet dan leaflet, brosur, booklet, company

profile, kartu nama, cocard, kop surat, sticker, kartu pos, kupon undian, katalog, dan daftar harga atau pricelist.

2. Iklan Media Cetak

Iklan media cetak memiliki karakteristik yang sirkulasinya luas dan segmentasi pembaca yang jelas, begitu juga seperti media cetak konvensional, media ini mudah dibaca dan dibawa kemana-mana. Media ini sering ditemui pada surat kabar, tabloid, dan majalah, dan ditempatkan pada titik-titik tertentu yang dilewati oleh pembaca atau target audiens, seperti halaman pertama atau halaman terakhir.

3. Media Luar Ruang

Media ini sering disebut sebagai media outdoor yang merupakan media yang sering digunakan pada tempat umum atau public dan terbuka. Media ini berjangka waktu lebih panjang dan selalu berada di satu tempat sehingga 13 target audiens dibiarkan untuk melihat media tersebut. Media luar ruang ini pun meliputi poster, easel, spanduk, billboard dan baliho, papan nama, media table info, media acrylic, mobil, mural, shop sign branding, banner, balon udara, dan umbul-umbul.

4. Media Online

Internet menjadi peranan penting dalam kehidupan manusia seiring berkembangnya jaman, salah satunya dengan adanya media online yang paling sering ditemui ketika menggunakan internet. Dengan adanya media *online* ini, promosi memungkinkan dilakukan dengan tanpa tatap muka dengan target audiens. Media *online* pun meliputi *website*, forum, media sosial, hingga animasi. Perkembangan promosi media sosial saat ini

menjadi masiv dengan berbagai strategi promosi seperti menggunakan *Influencer Marketing*, iklan berbayar (ads), *Marketplace*, Konten Video dan lain sebagainya.

Konten video sebagai sarana promosi adalah suatu metode pemasaran baru dalam marketing online yang menggunakan video. Video marketing saat ini menjadi strategi terbaik pemasaran bisnis atau brand di era digital ini, karena video yang dibuat secara terkonsep akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.5.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Penentuan unsur acuan/bauran promosi yang paling efektif, merupakan salah satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Agar acuan/bauran promosi yang optimal dapat dicapai maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, adapun faktor yang mempengaruhinya adalah:

Menurut (Assauari, 2017) menyatakan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*produk life cycle*).
5. Tipe dan perilaku para langganan.

Menurut (Handoko & Swasta, 2008) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi yaitu:

1. Dana yang digunakan untuk promosi

2. Sifat pasar
3. Jenis Produk
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Perusahaan yang memiliki dana cukup besar dapat menyediakan dana untuk promosi yang cukup besar, sehingga kegiatan promosi akan lebih efektif, jika dibandingkan dengan perusahaan kecil yang mempunyai sumber dana yang terbatas. Perusahaan besar dapat menggunakan advertensi secara lebih efektif, demikian juga dengan acuan/bauran promosi yang lain seperti *personal selling*, *sales promotion*, dan publisitas. Sebaliknya, perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas melakukan kegiatan promosi yang terbatas atau tidak melakukannya sama sekali. Umumnya perusahaan kecil seperti ini hanya menumpukkan kegiatan penjualan dan promosinya pada unsur kegiatan *personal selling* yang terbatas untuk memperlancar usaha penjualan atau pemasaran produknya. Disamping dana, perlu pula dipertimbangkan luasnya pasar dan konsentrasi pasar tersebut. Untuk pasar yang luas dan tidak terkonsentrasi, maka unsur promosi yang akan lebih efektif adalah promosi massa dengan saluran komunikasi yang nonpersonal, seperti advertensi dan publisitas. Sedangkan untuk produk yang pasarnya terbatas dipasar lokal yang kecil dan terkonsentrasi, maka akan lebih efektif dan cukup memadai dengan menggunakan *personal selling*.

2.1.5.4. Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) terdapat beberapa indikator promosi yaitu, sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi

2. Kualitas Promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan

3. Kuantitas Promosi

Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi

4. Waktu Promosi

Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan

5. Ketepatan atau kesesuaian promosi

Faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan.

Menurut (Syahputra & Herman, 2020) indikator promosi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pesan promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3. Waktu promosi

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

4. Frekuensi promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan

Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.

2.1.5. Distribusi

2.1.5.1. Pengertian Distribusi

Bidang kegiatan bisnis sangat luas. Namun kegiatan tersebut pada dasarnya terdiri dari produksi, distribusi dan konsumsi. Masing-masing fungsi ini memiliki teorinya sendiri. Salah satunya adalah distribusi, dimana kegiatan distribusi berarti pemindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Manullang, 2018).

Keputusan perusahaan dalam memilih saluran distribusi akan menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa produk yang didistribusikan kepada pelanggan berada pada tempat yang tepat. Dalam Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI), pengertian distribusi adalah pembagian pengiriman barang-barang kepada orang banyak atau ke beberapa tempat.

Selain itu ilmuwan ekonomi konvensional Philip Kotler mendefinisikan distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2017). Secara garis besar, pendistribuan dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen,

sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan).

Ditinjau dari bagian-bagiannya, distribusi merupakan suatu sub system yang saling bekerja sama untuk membentuk suatu system yang sesuai dengan tujuan tertentu. System ini harus diawasi agar dapat berjalan sebagaimana mestinya. Secara sederhana system ini juga merupakan seperangkat elemen yang saling bekerja sama untuk suatu tujuan tertentu.

2.1.5.2. Fungsi Saluran Distribusi

Mengingat bahwa saluran distribusi adalah suatu struktur yang menggambarkan situasi pasar yang berbeda dari lembaga ekonomi yang berbeda (misalnya produsen, grosir dan pengecer), operasi saluran distribusi harus diperhatikan dan dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Menurut (Assauari, 2017) fungsi distribusi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu fungsi pokok dan fungsi tambahan.

a. Fungsi Pokok Distribusi

Adapun yang menjadi fungsi pokok distribusi adalah sebagai berikut:

1). Pengangkutan (Transportasi)

Pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat konsumen. Perbedaan tempat ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin majunya teknologi, maka kebutuhan manusiapun semakin bertambah banyak. hal ini mengakibatkan barang yang disalurkan semakin besar sehingga membutuhkan alat transportasi (pengangkutan) guna mengangkut barang yang akan didistribusikan kepada konsumen.

2). Penjualan (*Selling*)

Di dalam pemasaran barang selalu ada kegiatan menjual yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya kegiatan penjualan maka konsumen dapat menggunakan barang tersebut

3). Pembelian (*Buying*)

Setiap ada penjualan berarti ada kegiatan pembelian. Jika penjualan barang dilakukan oleh produsen maka pembelian dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut.

4). Penyimpanan (*Storing*)

Sebelum barang disalurkan kepada konsumen, biasanya disimpan terlebih dahulu. Dalam menjamin kesinambungan, keselamatan dan keutuhan barang-barang perlu adanya penyimpanan (pergudangan).

5). Pembakuan Standar Kualitas Barang

Dalam setiap transaksi jual beli, banyak penjual maupun pembeli selalu menghendaki adanya ketentuan mutu, jenis, dan ukuran barang yang akan diperjualbelikan. Oleh karena itu, perlu adanya pembakuan standar baik jenis, ukuran, maupun kualitas barang yang akan diperjualbelikan dengan tujuan barang yang akan diperdagangkan atau disalurkan sesuai dengan yang diharapkan.

6). Penanggung Resiko

Seorang distributor harus menanggung resiko baik kerusakan maupun penyusutan barang.

b. Fungsi Tambahan Distribusi

Berikut ini akan disebutkan beberapa faktor tambahan dalam distribusi, diantaranya ialah:

1). Menyeleksi

Kegiatan ini biasanya diperlukan untuk distribusi hasil pertanian dan produksi yang dikumpulkan dari beberapa pengusaha.

2). Mengepak/Mengemas

Untuk menghindari adanya kerusakan atau kehilangan dalam pendistribusian maka barang harus dikemas dengan baik.

3). Memberi Informasi

Untuk memberi kepuasan yang maksimal kepada konsumen, produsen perlu memberi informasi secukupnya kepada perwakilan daerah atau kepada konsumen yang dianggap perlu informasi, informasi yang paling tepat bisa melalui iklan.

2.1.5.3. Indikator Saluran Disribusi

Menurut (Kotler, 2017) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Sistem transportasi : berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk.
2. Ketersediaan Produk : jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen.
3. Waktu Penantian : lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen.

Indikator saluran distribusi menurut (Rajagukguk & Sitepu, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Tempat, yaitu ketersediaan produk dan jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
2. Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.
3. Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.
4. Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia

2.1.6. Harga

2.1.6.1. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Gerung et al., 2017). Pengertian Harga Menurut Swastha, “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk, jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh berbagai kombinasi produk dan jasa”. Dari definisi tersebut dapat kita lihat bahwa harga yang dibayarkan oleh pembeli sudah termasuk jasa yang diberikan oleh penjual. Penjual juga ingin untung dari harga pada saat yang sama, menurut Kotler, “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang terkait dengan memiliki atau menggunakan produk dan layanan. Harga menentukan pilihan pembeli. Harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi.

2.1.6.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Kotler, 2017) terdapat beberapa faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari:

1. Memilih tujuan penetapan harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga.
6. Memilih harga akhir

Sedangkan, menurut (Tjiptono, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok yaitu:

1. Faktor Internal Perusahaan
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya dan pertimbangan organisasi
2. Faktor Eksternal
 - a. Karakteristik pasar dan permintaan
 - b. Persaingan dan unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

2.1.6.3. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) terdapat empat indikator ukuran harga yaitu:

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

Sedangkan, menurut (Fure, 2013) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat.
2. Persepsi harga dan manfaat.
3. Harga barang terjangkau.
4. Persaingan harga.
5. Kesesuaian harga dengan kualitas

2.2. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016a).

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan kesadaran konsumen akan suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek berdasarkan seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalah, dan kemudian apa . mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Dalam menentukan keputusan pembelian kualitas produk adalah faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa & Erwanto, 2021) (Iskandar & Nasution, 2019) (Suari et al., 2019) (Sari & Prihartono, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

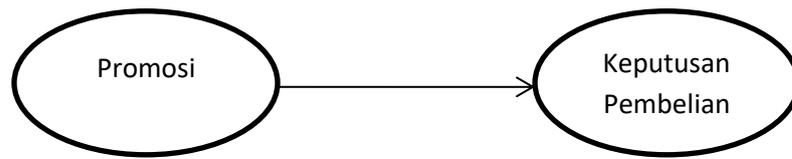


Gambar 2 2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

Promosi penjualan merupakan salah satu upaya perusahaan dalam memengaruhi para pelanggan untuk membeli produk-produk perusahaan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut (Made et al., 2015). Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian (Hastuti & Anasrulloh, 2020) (Sanjaya, 2017) (Astuti & Abdullah, 2018) yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2 3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Distribusi adalah salah satu bagian dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Distribusi adalah kegiatan yang sangat penting agar produk dari produsen bisa sampai ke tangan konsumen dengan efektif. Walaupun letak suatu pabrik/produsen sangat jauh dengan keberadaan masyarakat, dengan adanya kegiatan distribusi maka akan mempermudah masyarakat mendapatkan produk/barang yang diinginkan (Putri et al., 2018).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh (Dwiyanti & Hartini, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kemasan Siap Minum Merek Teh Pucuk Harum Di Dalung” menyatakan bahwa distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Tjia et al., 2018) (Firmansyah & Mahardhika, 2015) yang menyatakan distribusi mempengaruhi keputusan pembelian.

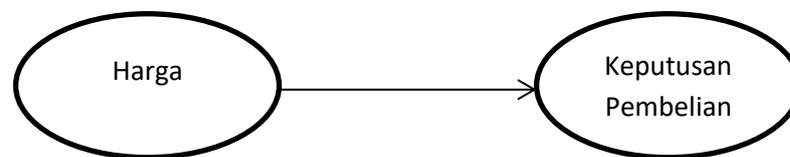


Gambar 2 4 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2017).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Lubis & Tirtayasa, 2018) (Farisi & Siregar, 2020) (Sari & Prihartono, 2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2 5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

5. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen)

dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Menurut (Tjiptono, 2014) ,kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Menurut (Afnina & Hastuti, 2018) Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan itu. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan beberapa penelitian lainnya yaitu (Razak et al., 2019) (Afnina & Hastuti, 2018) (Ibrahim & Thawil, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



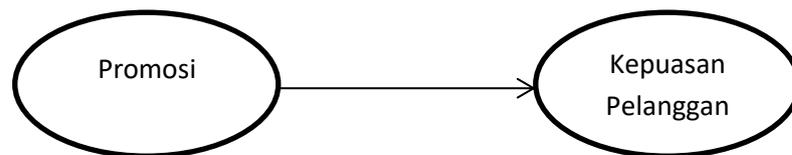
Gambar 2 6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

6. Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan

(Aprianto, 2016). Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain promosi produsen juga harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan.

(Yuliyanto, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen” menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Novianti et al., 2018) (Insani & Madiawati, 2020) yang menyatakan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, pernyataan ini tidak sejalan dengan penelitian (Lenzun et al., 2014) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



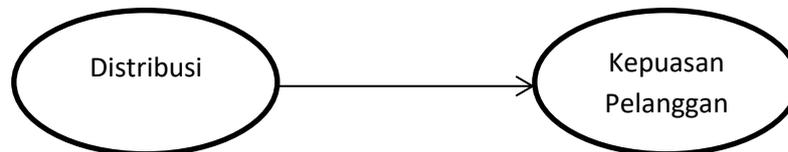
Gambar 2 7 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

7. Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Distribusi merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sehingga produk dapat diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. Perantara pemasaran digunakan oleh sebagian produsen dalam memasarkan produk, khususnya produk berupa barang (Kotler & Amstrong, 2018). Saluran distribusi adalah jalur yang menghubungkan distribusi, perantara maupun melalui pengiriman untuk mendapatkan produk yang sudah dibeli ataupun dipesan sampai kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen sehingga saluran distribusi ini memudahkan

konsumen untuk dapat membeli produk yang konsumen inginkan sehingga hal ini erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

(Nasruddin & Nurchayati, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan” menyatakan bahwa distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pandeiro et al., 2021) (Subagiyo et al., 2019) (Nurul & Mulyowahyudi, 2019) yang menyatakan distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2 8 Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan

8. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Gerung et al., 2017). Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Menurut (Lupiyoadi, 2015), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

(Gofur, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kepuasan

pelanggan. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian lainnya yaitu (Zakaria & Suwitho, 2017) (Firatmadi, 2017) (Gultom et al., 2014) yang menyatakan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2 9 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

9. Pengaruh antara Kualitas Produk melalui Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia (Assauri, 2015).

(Hartono & Wahyono, 2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dilain sisi, (Istiqamah & Tirtayasa, 2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada butik umah batik. Hal ini sejalan dengan penelitian (Paludi & Nurchorimah, 2021) (Tirtayasa, 2022). Artinya, keputusan pembelian berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan harga.



Gambar 2 10 Pengaruh antara Kualitas Produk melalui Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

10. Pengaruh antara Promosi melalui Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Promosi dapat diukur dengan menggunakan indikator promosi, yakni sebagai contoh *Advertising* (Periklanan); yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor. Dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan); yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Variabel yang dijelaskan yaitu promosi dan keputusan pembelian akan mengarah kepada yang namanya kepuasan konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

(Kadi et al., 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan

pembelian sebagai variabel intervening” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kurang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.



Gambar 2 11 Pengaruh antara Promosi melalui Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

11. Pengaruh antara Distribusi melalui Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kegiatan distribusi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran yaitu untuk mengembangkan dan memperluas arus barang atau jasa mulai dari produsen sampai ketangan konsumen sesuai dengan jumlah dan waktu yang telah ditentukan. Menurut (Tjiptono, 2014) distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai.

Menurut (Tanjaya & Wijaya, 2019) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.



Gambar 2 12 Pengaruh antara Distribusi melalui Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

12. Pengaruh antara Harga melalui Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen memiliki kebijakan yang berbedabeda sehingga dapat mengalami kenaikan maupun penurunan. Menurut (Sumarwan, 2011), pada saat konsumen dalam proses pengambilan keputusan, harga merupakan atribut produk yang paling sering menjadi bahan pertimbangan untuk mengevaluasi produk. Dimana sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hasanudin, 2016) menyimpulkan bahwa Hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif akan tetapi, tidak signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan nasabah



Gambar 2 7 Pengaruh antara Harga melalui Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

13. Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

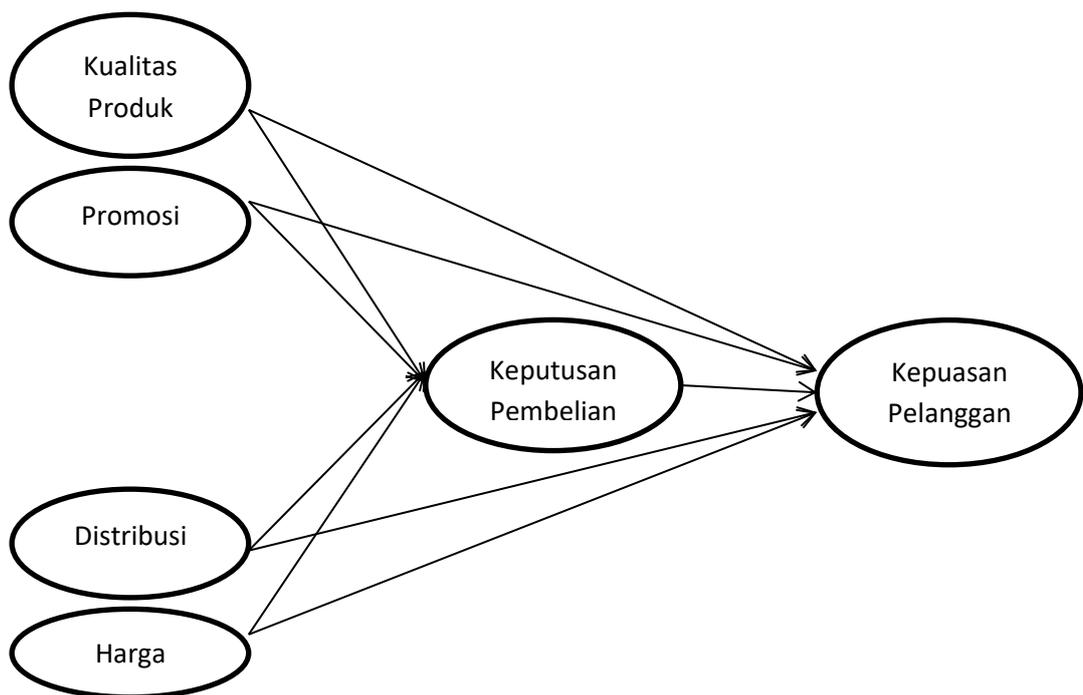
Kepuasan pelanggan merupakan perasaan kecewa maupun senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja hasil suatu jasa dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2014).

(Marpaung & Mekaniwati, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian” Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Cesariana et al., 2022) (Sista, 2017).



Gambar 2 8 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Adapun kerangka konseptual yang dimaksudkan untuk penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 9 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian adalah hipotesis dan masalah penelitian akan disajikan dalam bentuk deklarasi. Jawaban ini bersifat sementara karena belum disajikan dengan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan hanya terbatas pada teori-teori yang relevan. Mekanisme hubungan antar variabel yang dinyatakan sebagai respon sementara dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan kerang pemikiran diatas.

- H1 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Adanya Pengaruh yang Positif dan signifikan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian
- H5 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan
- H6 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan
- H7 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan
- H8 : Adanya Pengaruh yang Positif dan signifikan antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

- H9 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk melalui Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan
- H10 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi melalui Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan
- H11 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Distribusi melalui Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan
- H12 : Adanya Pengaruh yang Positif dan signifikan antara Harga melalui Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan
- H13 : Adanya Pengaruh yang Positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang dipakai untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif menguji suatu teori dengan cara memerinci hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut (Creswell, 2017)

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Distribusi (X3), dan Harga (X4) sebagai variabel independen, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y) dan Keputusan pembelian (Z) sebagai variabel *intervening*.. Dalam pengumpulan data, menurut (Creswell, 2017) metode penelitian kuantitatif umumnya melibatkan proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data, serta penulisan hasil-hasil penelitian. Akan tetapi pada penelitian survey atau eksperimen kuantitatif, misalnya, metode-metode ini muncul lebih spesifik, yang biasanya berhubungan dengan identifikasi sampel dan populasi, penentuan strategi .

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) terdiri dari kualitas produk, promosi, distribusi dan harga, sedangkan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan dan variabel *intervening* (Z) yaitu kepuasan

konsumen. Berikut ini merupakan tabel uraian sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti

Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler & Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi 2. Fitur 3. Kepatuhan terhadap persyaratan 4. Kualitas yang dirasakan (Tjiptono, 2014)
Promosi (X2)	Menurut (Astuti & Abdullah, 2018) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian promosi (Kotler & Armstrong, 2017)
Distribusi (X3)	Distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengiriman 2. Ketersediaan produk 3. Waktu penantian (Kotler, 2017)
Harga (X4)	Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Gerung et al., 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2017)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan individu setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan relatif terhadap harapan (Kotler & Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan (Indrasari, 2019)
Keputusan Pembeli (Z)	Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan kesadaran konsumen akan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Produk 2. Pilihan merek 3. Waktu pembelian

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi penelitian dapat diartikan sebagai keseluruhan sumber data yang ditetapkan dan dianggap dapat memberikan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Berikut ini merupakan sebaran populasi responden berdasarkan Universitas yang telah didapat oleh peneliti:

Tabel 3.3 Tabel Sebaran Responden Berdasarkan Universitas

No	Nama Universitas	Jumlah Responden
1	Akademi Informatikan Dan Komputer Medicom	2
2	Institut Kesehatan Helvetia	4
3	Institut Teknologi Sawit Indonesia Medan	17
4	Politeknik Kesehatan Medan	10
5	Politeknik Negeri Medan	9
6	POLTEKPAR Medan	3
7	STMIK Triguna Dharma	4
8	UIN Sumatera Utara	42
9	Universitas Budi Darma	5
10	Universitas Darma Agung	3
11	Universitas Dharmawangsa	13
12	Universitas Harapan Medan	8
13	Universitas HKBP Nomensen Medan	9
14	Universitas Medan Area	14
15	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	94
16	Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah	14
17	Universitas Negeri Medan	49
18	Universitas Pancabudi	11
19	Universitas Potensi Utama	7

20	Universitas Prima Indonesia Medan	8
21	Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan	10
22	Universitas Sumatera Utara	40
23	Universitas Terbuka Medan	5
24	Universitas Tjut Nyak Dhien	9

Sumber : Peneliti, diolah

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representatif* (mewakili).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling yang termasuk pada teknik nonrandom sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi penelitian yang didasarkan atas ciri-ciri dan suatu karakteristik tertentu untuk mencapai tujuan penelitian yang dikehendaki oleh peneliti. Pengambilan sampel di sini dispesifikasi dengan pemilihan sampel yang memiliki ciri-ciri untuk mendapatkan hasil yang efektif dari sebuah penelitian. Berdasarkan penjelasan purposive sampling diatas, ada hal yang penting dalam menggunakan Teknik sampling ini yaitu non random sampling dan menetapkan ciri khusus sesuai tujuan peneliti yaitu Pengguna Tiktok.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow dalam pengambilan sampel penelitian, yaitu :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

n = Jumlah Sampel

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

p = Maksimal estimatisa = 0,5

d = Alpha (0,05) atau 5% dari tingkat kepercayaan

Untuk mengetahui sampel penelitian, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025^2}$$

$$n = 384,16 = 384 \text{ Pengguna Tiktok}$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 384,16, kemudian digenapkan menjadi 390 responden. Dalam pengambilan sampel Teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang akan disebar ke pengguna Tiktok di Kota Medan.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel harus memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Mahasiswa yang berada di Kota Medan.
2. Pernah melakukan pembelian produk *Fashion di Platform Marketplace Tiktok Shop* minimal 2 kali sebulan.
3. Berusia 16-27 Tahun.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standard untuk memperoleh data yang diperlukan. (Arikunto, 2013) menjelaskan metode pengumpulan data adalah cara bagaimana data mengenai variabel-variabel dalam penelitian dapat diperoleh. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam penelitian karena data ini akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian (Arikunto, 2013)

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan angket. Angket adalah teknik pengumpulan data yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Jenis angket ada dua, yaitu tertutup dan terbuka. Angket yang digunakan dalam hal ini adalah angket tertutup yakni angket yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung (Sugiyono, 2016).

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket berskala Likert yang terdiri dari 5 alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). dengan petunjukkan penskoran respon jawaban seperti yang tertera pada Tabel 3.4 berikut ini

Tabel 3.4 Pedoman Skor Jawaban Butir Angket

Skor Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2021). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM).

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul mengenai distribusi dan perilaku data sampel tersebut. Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum (Ghozali, 2020).

3.6.2 *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Ghozali, 2020).

PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur

(path) dengan variabel laten. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

1. Tahap pertama adalah melakukan uji measurement model, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
2. Tahap kedua adalah melakukan uji structural model yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.
 - a. *Measurement model (Outer model)*

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) (Husein, 2013). Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan dalam uji *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

- 1) *Convergent validity*

Convergent validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai loading factor dikatakan memenuhi apabila nilai berada antara 0,5 – 0,6 sehingga nilai sudah dianggap cukup sebagai indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2014).

- 2) *Discriminant validity*

Discriminant validity merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. *Discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain. *Discriminant validity* dilakukan dengan menggunakan nilai *average variance extracted (AVE)*. AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted (AVE)* antar item

pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan convergent indicator *Discriminant validity* dengan indikator refleksif dilihat dari cross loading untuk setiap variabel harus >0.70 (Ghozali, 2014).

3) *Composite reliability*

Composite reliability merupakan bentuk uji reabilitas pada analisis SEM. Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relative konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau cronbachs alpha dan composite reliability dengan tingkat pengukuran sebesar 0,7.

b. Structural model (Inner Model)

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Inner model bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Inner model dalam penelitian ini dilihat melalui uji *R-square* dan Uji signifikansi *T statistic*.

1) R square

R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2014). Nilai R-square yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model semakin baik. jika nilai R-sqaure sebesar 0,02 maka menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh moderat dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh besar pada level struktural.

2) Uji signifikansi *T statistic*.

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (eksogen terhadap endogen) yang dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*. Uji signifikansi dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas serta dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Adapun kriteria riteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

- a. Jika $t\text{-statistic} > t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} < 0,05$, maka H_a di terima dan H_0 ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perngaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Jika $t\text{-statistic} < t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} > 0,05$, maka H_a di tolak dan H_0 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perngaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 390 responden yang berstatus mahasiswa di kota Medan dan menggunakan Tiktok *Shop*.

Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi
16-20 Tahun	66
21-23 Tahun	291
24-27 Tahun	33
Total	390

Sumber : Data primer dan diolah

Pada Penelitian ini terdapat sebanyak 390 responden. Berdasarkan pada pertanyaan Usia yang terbagi menjadi 3 kategori yaitu 16- 20 tahun, 21-23 tahun 24-27 tahun. Responden yang memiliki usia 16- 20 tahun sebanyak 66 responden, responden yang memiliki usia 21-23 tahun sebanyak 291 responden, responden yang memiliki usia 24-27 tahun sebanyak 33 responden, yang berarti pada penelitian ini responden penelitian didominasi oleh usia 21-23 tahun.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	270	69%
2	Laki - Laki	120	31%
Jumlah1		390	100%

Sumber : Data primer dan diolah

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 390 responden, terdapat sebanyak 270 responden (69%) yang berjenis kelamin Perempuan, dan sisanya sebanyak 120 responden (31%) Laki - Laki. Dengan demikian dapat dipahami

bahwa mayoritas responden pengguna Tiktok Shop pada penelitian ini adalah Perempuan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pada Tiktok Shop

No	Jumlah Transaksi	Frekuensi	Persentase
1	2	101	26%
2	3	60	15%
3	4	41	11%
4	5	40	10%
5	>5	148	38%
Jumlah1		390	100%

Sumber : Data primer dan diolah

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 390 responden, terdapat 101 responden (26%) yang sudah 2 kali melakukan transaksi pada Tiktok Shop, 60 responden (15%) lainnya yang sudah melakukan 3 kali transaksi pada Tiktok Shop, 41 responden (11%) sudah melakukan 4 kali transaksi pada Tiktok Shop, 40 responden (10%) sudah melakukan 5 kali transaksi pada Tiktok Shop. Dan sebanyak 148 responden (38%) telah melakukan lebih dari 5 kali transaksi pada Tiktok Shop. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna Tiktok Shop pada penelitian ini mempunyai banyak responden yang sudah melakukan transaksi lebih dari 5 kali.

4.1.1 Hasil Penelitian Analisis SEM-PLS

4.1.1.1 Convergent Validity

Convergent validity merupakan pengukuran model pada indikator yang bersifat reflektif. Dimana dilihat dari skor butir pertanyaan dengan skor kontruknya atau melalui *loading factor* pada masing-masing indikator konstruk. Adapun parameter dalam menetapkan bahwa nilai *convergent validity* layak/terpenuhi dapat dilakukan dengan melihat nilai *rule of thumb*, dimana nilai

loading factor lebih besar dari 0,60 – 0,70, namun dapat juga diterima rentang *loading factor* lebih besar dari 0,50 – 0,60 (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil analisis data pada *convergent validity* pada indikator-indikator pada masing-masing variabel, dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. *Convergent Validity* Kualitas Produk

Indikator konstruk pada variabel Kualitas Produk berjumlah 4 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading factor* pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 4 *Loading Factor* Kualitas Produk

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
X1_P1	0,774	0,70	Memenuhi
X1_P2	0,835	0,70	Memenuhi
X1_P3	0,842	0,70	Memenuhi
X1_P4	0,843	0,70	Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

2. *Convergent Validity* Promosi

Indikator konstruk pada variabel Promosi berjumlah 4 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading factor* pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 *Loading Factor* Promosi

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
X2_P1	0,818	0,70	Memenuhi
X2_P2	0,893	0,70	Memenuhi
X2_P3	0,825	0,70	Memenuhi
X2_P4	0,775	0,70	Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

3. *Convergent Validity* Distribusi

Indikator konstruk pada variabel Distribusi berjumlah 2 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading factor* pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 6 Loading Factor Distribusi

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
X3_P1	0,894	0,70	Memenuhi
X3_P2	0,881	0,70	Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

4. *Convergent Validity* Harga

Indikator konstruk pada variabel Harga berjumlah 3 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading factor* pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 7 Loading Factor Harga

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
X4_P1	0,875	0,70	Memenuhi
X4_P2	0,905	0,70	Memenuhi
X4_P3	0,856	0,70	Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

5. *Convergent Validity* Keputusan Pembelian

Indikator konstruk pada variabel Keputusan Pembelian berjumlah 3 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading factor* pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 8 Loading Factor Keputusan Pembelian

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
Z_P1	0,911	0,70	Memenuhi
Z_P2	0,893	0,70	Memenuhi
Z_P3	0,894	0,70	Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

6. *Convergent Validity* Kepuasan Pelanggan

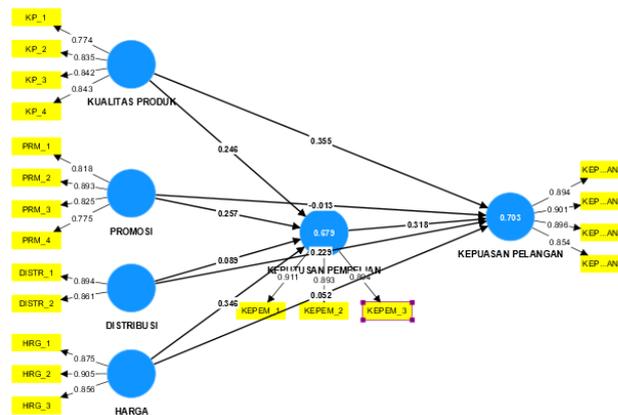
Indikator konstruk pada variabel Kepuasan Pelanggan berjumlah 4 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading factor* pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 9 Loading Factor Kepuasan Pelanggan

Indikator	Loading Factor	Rule Of Thumb	Keterangan
Y_P1	0,894	0,70	Memenuhi
Y_P2	0,901	0,70	Memenuhi
Y_P3	0,896	0,70	Memenuhi
Y_P4	0,854	0,70	Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Adapun hasil evaluasi model pengukuran pada masing-masing indikator konstruk dari convergent validity melalui loading factor dapat juga dikemukakan pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.1 First Outer Loading

Berdasarkan tabel convergent validity indikator konstruk pada masing-masing variabel, maka dapat di kemukakan bahwa seluruh variabel memiliki nilai konstruk lebih besar dari 0,70 yang artinya layak/terpenuhi.

4.1.1.2 Discriminant Validity

Analisis *discriminant validity* dimana model pengukuran pada masing-masing indikator konstruk bersifat reflektif dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pada masing-masing variabel. Dalam pengujian *discriminant validity* menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). adapun parameter *cross loading* dalam menilai nilai *average variance extracted* untuk mengetahui tingkat validitas dari masing-masing indikator konstruk pada setiap variable

direkomendasikan lebih besar dari 0,50 ($> 0,50$) (Ghozali, 2014). Hasil analisis *discriminant validity* dapat dikemukakan pada table di bawah ini :

Tabel 4. 10 Discriminante Validity Pada Avarage Extracted (AVE)

Variabel	Nilai
Kualitas Produk (X1)	0,679
Promosi (X2)	0,687
Distribusi (X3)	0,771
Harga (X4)	0,773
Keputusan Pembelian (Z)	0,809
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,783

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Tabel 4.8. memperlihatkan bahwa nilai *average variance extracted* pada masing-masing variable memenuhi kriteria dalam *discriminant validity*, hal ini dinilai dari *average variance extracted* yang lebih besar dari pada 0,50 ($> 0,50$).

4.1.1.3 Composite Reability

Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Penggunaan *composite reliability* dilakukan untuk meguji reliabilitas suatu konstruk (Ghozali, 2014). Adapun dalam melakukan penilain terhadap *composite reliability* melalui *rule of thumb*, dimana nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70 ($> 0,70$). Pengujian reliabilitas pada setiap konstruk juga dapat dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, ketentuan dari penilaian dilakukan melalui *rule of thumb*, dimana nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,70 ($> 0,70$). Hasil dari analisis data memperlihatkan sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Composite Reability

Variabel	Nilai	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,842	Reliabel
Promosi (X2)	0,847	Reliabel
Distribusi (X3)	0,703	Reliabel
Harga (X4)	0,853	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,882	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,909	Reliabel

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa nilai *composite reliability* pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.842, Promosi (X2) sebesar 0.847, Distribusi (X3) sebesar 0.703, Harga (X4) sebesar 0.853, Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0.882, Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.909. Seluruh nilai *reliability construct* > 0,70. Maka dalam hal ini keberadaan variabel memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.1.1.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pada model struktural (*inner model*) pada dasarnya bertujuan untuk melihat hubungan antara variable. Adapun pengukuran dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*. Dimana nantinya dapat diketahui tingkat *variance* terhadap perubahan variable independent terhadap variable dependent. Hasil analisis *R-Square* dapat dikemukakan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 12 Composite Reability

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,703
Keputusan Pembelian (Z)	0,679

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Tabel 4.10 memperlihatkan nilai *R-Square* pada variable Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,703. Maka dapat dijelaskan bahwa *variance* pada

variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Distribusi (X3), Harga (X4), Keputusan Pembelian (Z) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 70,3%. Dan nilai *R-Square* pada variable Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,679 yang artinya variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Distribusi (X3), Harga (X4), mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Z) sebesar 67,9%.

4.1.1.5 Uji Hipotesis

Uji parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020). Uji parsial (Uji-t) dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan membandingkan nilai ttabel dengan thitung. Nilai ttabel diperoleh melalui rumus *degree of freedom* (df) yaitu $df = n - k$, $df = 390 - 6 = 384$, maka nilai ttabel diperoleh sebesar 1,966. Hasil uji parsial (Uji-t) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 13 Uji Hipotesis (Uji T)

	Original Sample	T Statistic	P Values	Keputusan
X1 → Z	0,246	4,341	0,000	H _a diterima
X2 → Z	0,257	3,914	0,000	H _a diterima
X3 → Z	0,089	1,278	0,201	H _a ditolak
X4 → Z	0,346	5,672	0,000	H _a diterima
X1 → Y	0,355	6,275	0,000	H _a diterima
X2 → Y	0,013	0,183	0,855	H _a ditolak
X3 → Y	0,229	3,065	0,000	H _a diterima
X4 → Y	0,052	0,926	0,354	H _a ditolak
Z → Y	0,318	4,294	0,000	H _a diterima
X1 → Z → Y	0,078	2,945	0,003	H _a diterima
X2 → Z → Y	0,082	2,713	0,007	H _a diterima
X3 → Z → Y	0,028	1,270	0,204	H _a ditolak
X4 → Z → Y	0,110	3,278	0,001	H _a diterima

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

- a. Hasil uji hipotesis Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 4.341 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel ($4.341 > 1.966$), dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0,05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok.
- b. Hasil uji hipotesis Promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 3,914 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel ($3,914 > 1.966$), dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0,05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok.
- c. Hasil uji hipotesis Distribusi (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 1,278 yang berarti lebih kecil dari nilai t tabel ($1,278 < 1.966$), dengan nilai P-Value sebesar $0.201 > 0,05$. maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok.
- d. Hasil uji hipotesis Harga (X4) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 5,672 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel

(5,672 > 1.966), dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0,05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok.

- e. Hasil uji hipotesis Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 6,275 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel ($6,275 > 1.966$), dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok.
- f. Hasil uji hipotesis Promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 0,183 yang berarti lebih kecil dari nilai t tabel ($0,183 < 1.966$), dengan nilai P-Value sebesar $0,855 > 0,05$. maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok.
- g. Hasil uji hipotesis Distribusi (X3) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 3,065 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel ($3,065 > 1.966$), dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok.

- h. Hasil uji hipotesis Harga (X_4) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 0,926 yang berarti lebih kecil dari nilai t tabel ($0,926 < 1.966$), dengan nilai P -Value sebesar $0.354 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok.
- i. Hasil uji Keputusan pembelian (Z) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 4,294 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel ($4,294 > 1.966$), dengan nilai P -Value sebesar $0.000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok.
- j. Hasil uji hipotesis Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y) melalui Keputusan pembelian (Z) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 2,945 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel ($2,945 > 1.966$), dengan nilai P -Value sebesar $0.003 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara hipotesis Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian Pada Aplikasi Tiktok.

- k. Hasil uji hipotesis Promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y) melalui Keputusan pembelian (Z) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 2,713 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel ($2,713 > 1.966$), dengan nilai P-Value sebesar $0.007 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara hipotesis Promosi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian Pada Aplikasi Tiktok
- l. Hasil uji hipotesis Distribusi (X3) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y) melalui Keputusan pembelian (Z) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 1,270 yang berarti lebih kecil dari nilai t tabel ($1,270 < 1.966$), dengan nilai P-Value sebesar $0.204 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara hipotesis Distribusi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian Pada Aplikasi Tiktok
- m. Hasil uji hipotesis Harga (X4) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y) melalui Keputusan pembelian (Z) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 3,278 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel ($3,278 > 1.966$), dengan nilai P-Value sebesar $0.001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara hipotesis Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian Pada Aplikasi Tiktok

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok

Hasil uji hipotesis Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 6,275 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel ($6,275 > 1.966$), dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Pentingnya meningkatkan kualitas produk diharapkan agar dapat memuaskan pelanggan, menjalin relasi yang baik dengan konsumen dan dalam rangka mengenalkan produk serta manfaatnya kepada masyarakat disamping peningkatan penjualan dalam pencapaian laba yang maksimal (Tamon et al., 2021)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Razak et al., 2019) dan (Setiawan et al., 2019) yang menyatakan Kualitas produk sebagai salah satu sarana positioning untuk pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok

Hasil uji hipotesis Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar sebesar 0,183 yang berarti lebih kecil dari nilai t tabel ($0,183 < 1.966$), dengan nilai P-Value sebesar $0,855 > 0,05$. Maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara hipotesis Promosi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian Pada Aplikasi Tiktok

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko offline namun juga di toko online. Banyak juga toko-toko offline yang mempromosikan barangnya melalui toko online. Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan (Arda & Andriany, 2019).

Tiktok sebagai media untuk mempromosikan produk jualan anda sangatlah efektif, selain tiktok mempunyai ratusan ribu pengguna di seluruh dunia tidak dipungkiri produk anda akan dikenal oleh semua kalangan, tidak hanya generas muda yang main tiktok, segala macam jenis usaha telah memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan produk mereka dan banyak yang berhasil. Inti dari

periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Martini & Dewi, 2021).

Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliyanto, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen dengan prosentase 40,7%. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian (Herlambang & Komara, 2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Promosi berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok

Hasil uji hipotesis Distribusi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar sebesar 3,065 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel ($3,065 > 1,966$), dengan nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 di tolak dan H_a di terima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara distribusi terhadap kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok.

Kemajuan teknologi sangat membantu mendekatkan produsen dengan konsumen melalui aplikasi ebusiness. E-business adalah penggunaan internet dan jaringan serta teknologi informasi lainnya untuk mendukung ecommerce,

komunikasi, kerja sama perusahaan, dan berbagai proses yang dijalankan melalui web/aplikasi. Pelanggan yang puas tidak memiliki ikatan dengan penjual. Kapanpun mereka ingin berpindah, mereka memiliki kebebasan. Sehingga sasaran utamanya tidak hanya sekedar kepuasan namun juga kesetiaan. Karena kepuasan hanya bertahan sementara sedangkan kesetiaan bertahan selamanya. Dari empat strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, unsur *place* (tempat) atau distribusi merupakan kegiatan yang penting dan berhubungan langsung dengan strategi 3P lainnya. Tanpa kegiatan distribusi, maka produk tidak akan tersalurkan hingga ke tangan konsumen (Kaparang, 2019)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hastono, 2019) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif atau kuat dan signifikan antara pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Frisian Flag Indonesia.

4.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok

Hasil uji hipotesis Harga (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar sebesar 0,926 yang berarti lebih kecil dari nilai t tabel $0,926 < 1.966$, dengan nilai P-Value sebesar $0.354 < 0,05$. Maka H_0 di terima dan H_a di tolak yang dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok.

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat untuk menggunakan produk barang yang nilainya sudah ditetapkan oleh perusahaan. Harga sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan karena merupakan tombak dari kesuksesan perusahaan itu sendiri. Maka dari itu perusahaan perlu

memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan itu sendiri tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Gofur, 2019).

Salah satu sistem pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan harga. Harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain pihak juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk. Harga harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam sejarah, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli (Lubis & Tirtayasa, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kresnamurti et al., 2019) dan (Hadyarti & Kurniawan, 2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan (Handoko, 2017) yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan konsumen, besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 16,2%.

4.2.5 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Distribusi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Tiktok.

Hasil uji hipotesis Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) melalui Keputusan pembelian (Z) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 2,945 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel ($2,945 > 1.966$), dengan nilai P-Value sebesar $0.003 < 0,05$. Maka H_0 di tolak dan H_a di diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara promosi terhadap kepuasan Pelanggan melalui keputusan pembelian Pada Aplikasi Tiktok.

Hasil uji hipotesis Promosi (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) melalui Keputusan pembelian (Z) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 2,713 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel ($2,713 > 1.966$), dengan nilai P-Value sebesar $0.007 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan Pelanggan melalui keputusan pembelian Pada Aplikasi Tiktok.

Hasil uji hipotesis Distribusi (X3) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y) melalui Keputusan pembelian (Z) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 1,270 yang berarti lebih kecil dari nilai t tabel ($1,270 < 1.966$), dengan nilai P-Value sebesar $0.204 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Distribusi terhadap kepuasan Pelanggan melalui keputusan pembelian Pada Aplikasi Tiktok.

Hasil uji hipotesis Harga (X4) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) melalui Keputusan pembelian (Z) berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 3,278 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel ($3,278 > 1.966$), dengan nilai P-Value sebesar $0.001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap kepuasan Pelanggan melalui keputusan pembelian Pada Aplikasi Tiktok.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan (Hanum et al., 2021). Konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk didasarkan pada manfaat yang diinformasikan melalui berbagai promosi yang diadakan oleh perusahaan, selain itu perusahaan harus lebih meningkatkan program promosi agar kegiatan promosi yang dilakukan lebih efektif. Karena promosi berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk, serta untuk memotivasi konsumen dalam mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi tiktok
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi tiktok
3. Distribusi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi tiktok
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi tiktok
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi tiktok
6. Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi tiktok
7. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi tiktok
8. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi tiktok
9. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi tiktok
10. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi tiktok.

11. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi tiktok.
12. Distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi tiktok.
13. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi tiktok.

5.2 Saran

1. Diharapkan pihak tiktok dapat meningkatkan kualitas produk yang seharusnya dapat dijual di aplikasi tersebut, demi menarik keputusan pembelian.
2. Diharapkan adanya promosi yang lebih baik untuk memperluas produk yang tergabung dalam aplikasi Tiktok sehingga keputusan pembelian terjadi
3. Diharapkan dapat melakukan kerjasama yang lebih baik dengan ekspedisi yang lebih cepat, hal ini dikarenakan pengiriman yang terlambat menyebabkan batalnya keputusan pembelian
4. Diharapkan adanya variasi harga yang lebih banyak, hal ini dikarenakan harga yang tinggi menyebabkan batalnya keputusan pembelian.
5. Diharapkan pihak tiktok dapat meningkatkan kualitas produk yang seharusnya dapat dijual di aplikasi tersebut, demi meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Diharapkan adanya promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan keadaan untuk produk yang tergabung dalam aplikasi Tiktok sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

7. Diharapkan dapat mempercepat waktu pengemasan dan pengiriman, hal ini dikarenakan waktu pengemasan dan pengiriman yang lambat menyebabkan menurunnya kepuasan pelanggan
8. Diharapkan adanya kesesuaian harga saat promosi dan penjualan, hal ini dikarenakan seringnya ditemukan perbedaan harga saat video penjualan dengan saat checkout.
9. Diharapkan dapat lebih memfokuskan bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memberikan yang terbaik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan
10. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, dengan begitu juga akan meningkatkan keputusan pembelian.
11. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan promosi yang lebih menarik perhatian pelanggan dengan begitu juga akan meningkatkan keputusan pembelian.
12. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengiriman yang lebih dengan begitu juga akan meningkatkan keputusan pembelian.
13. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan potongan harga yang lebih menarik perhatian pelanggan dengan begitu juga akan meningkatkan keputusan pembelian

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga dan kemampuan peneliti.

2. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuisisioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuisisioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.
3. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh beberapa faktor terhadap kepuasan pelanggan sehingga perlu dikembangkan lebih lanjut terkait variabel-variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini.
4. Karena adanya keterbatasan waktu dan tempat, Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa di kota medan yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam sebulan pada platform Tiktok Shop

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 2(1), 53–61.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2010(2), 434–440.
- Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Taka Publisher.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (1st ed). Rineka Cipta.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Assauari, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan Strategi, Edisi ke Limabelas*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–38.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Dwiyanti, N. K. N., & Hartini, N. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kemasan Siap Minum Merek Teh Pucuk Harum Di Dalung. *Journal Research of Management*, 3(1), 66–76.
- 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.

- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya. *Balance Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 12(02), 18–27.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan 4., Partial Least Square (PLS)*. Edisi. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang Badan Penerbit UNDIP.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- 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), 21–33.
- Hadyarti, V., & Kurniawan, M. Z. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eco-Entrepreneur*, 8(2), 47–59.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Handoko, H., & Swasta, B. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 8.
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analysis of Service Quality

- and Grab Promotion on Consumer Satisfaction at Muhammadiyah University of North Sumatra Students Using Grab (in Indonesian). *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(3), 528–537.
- Hartono, A., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153–162.
- Hastono, H. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Frisian Flag Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(3), 53–61.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56–64.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (E-Journal)*, 9(2), 80–101.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112–122.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Istiqamah, M., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Hargaterhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten. Bener Meriah Provinsi. Aceh. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(1), 68–78.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224–238.

- Kaparang, G. N. (2019). Pengaruh Distribusi Bahan Pokok Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Kotler, P. (2017). *Marketing For Competitiveness*. Bentang Pustaka.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing (Edisi Kesatu)*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12 Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 J)*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.Inc.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kresnamurti, R. A., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1237–1245.
- Lubis, A. A., & Tirtayasa, S. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi ke 2)*. Salemba Empat.
- Made, M. G., Rodhiyah, R., & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 462–473.
- Manullang, M. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen, Edisi Revisi, Cetakan Tujuh*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.

- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 38–54.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan*. Kencana Prenada Media Groups.
- Nasruddin, N., & Nurchayati, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(2), 232–245.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- Nurul, A., & Mulyowahyudi, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Distribusi, dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Quelle di Kota Cilegon. *Perwira-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160.
- Pandeirot, A. A., Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Unilever, Tbk Cabang Amurang Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1303–1312.
- Priyambodo, L., Tjiptono, F. S., & Suyoto, M. (2012). M-Commerce In Indonesia: Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications & Information Technology*, 1(2), 71–76.
- Putri, M. A., Rosmayani, R., & Rosmita, R. (2018). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (UKM). *Valuta*, 4(2), 116–137.
- Rajagukguk, T., & Sitepu, A. N. S. (2018). Pengaruh Layout Pasar Tradisional Terhadap Saluran Distribusi Sayur Mayurdi Pasar Tradisional Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. *Jurnal Ekonomi Saintek*, 6(3), 53–60.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi,*

- & *Akuntansi*), 5(3), 1171–1184.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102–112.
- Sista, O. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 626–632.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Subagiyo, R., Budiman, A., & Timur, J. L. M. S. (2019). Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 280–295.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.
- Tamon, N. P., Manoppo, W., & Temengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Defmel Leilem. *Productivity*, 2(4), 309–314.
- Tanjaya, V., & Wijaya, W. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 145–152.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- 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.
- Tjia, H. S., Suharno, S., & Kadafi, M. A. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk

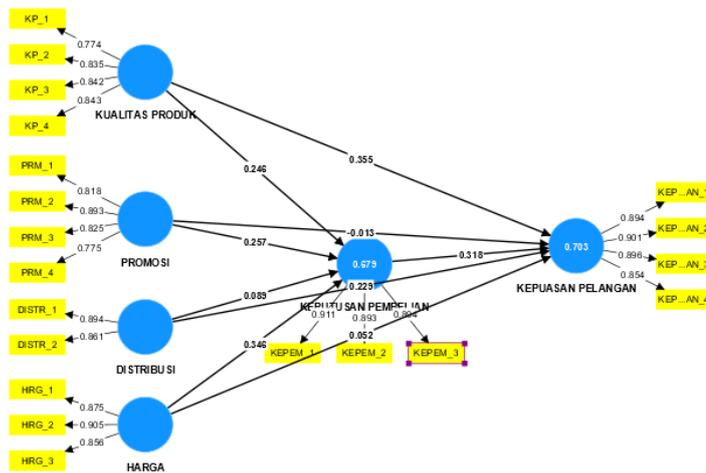
- Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. *Kinerja*, 14(2), 92–97.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Rajawali Pers.
- Wong, J. (2013). *Internet Marketing For Beginners*. Elex Media Komputindo.
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172.
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4), 1–18.

LAMPIRAN

	DISTRIBUSI	HARGA	KEPUASAN PELANGAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PRODUK	PROMOSI
DISTR_1	0.894					
DISTR_2	0.891					
HRG_1		0.875				
HRG_2		0.905				
HRG_3		0.856				
KEPEM_1				0.911		
KEPEM_2				0.893		
KEPEM_3				0.894		
KEP_PELANGGAN_1			0.894			
KEP_PELANGGAN_2			0.901			
KEP_PELANGGAN_3			0.898			
KEP_PELANGGAN_4			0.854			
KP_1					0.774	
KP_2					0.835	
KP_3					0.842	
KP_4					0.843	
PRM_1						0.818
PRM_2						0.893
PRM_3						0.825
PRM_4						0.775

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
DISTRIBUSI	0.703	0.711	0.870	0.771
HARGA	0.853	0.855	0.911	0.773
KEPUASAN PELANGAN	0.909	0.910	0.938	0.785
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.882	0.882	0.927	0.809
KUALITAS PRODUK	0.842	0.847	0.894	0.679
PROMOSI	0.847	0.850	0.998	0.687

	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN PELANGAN	0.703	0.700
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.679	0.676



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DISTRIBUSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA DI KOTA MEDAN)

A. PETUNJUK PENGISIAN

Pilih jawaban yang sesuai dengan keadaan dan identitas Anda sebenarnya dan beri tanda centang (√) pada jawaban yang dipilih. Adapun pendapat yang Anda berikan mempunyai skor atau nilai sebagai berikut:

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (SS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Asal universitas :
3. Usia :
 - 16-20
 - 21-23
 - 24-27
4. Berapa kali transaksi pembelian melalui aplikasi Tiktok Shop dalam satu bulan?
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - >5
5. Jenis kelamin:
 - Laki-Laki
 - Perempuan

PERTANYAAN

Keputusan Pembelian		Ss	S	Ks	Ts	Sts
1	Produk Tiktok Shop menyediakan pilihan produk yang bervariasi					
2	Melakukan pembelian saat potongan harga berlangsung					
3	Saya melakukan pembelian sesuai dengan jumlah produk yang dibutuhkan					

Kualitas produk		Ss	S	Ks	Ts	Sts
1	Produk Fashion pada Tiktok Shop tidak mudah rusak dan tidak mengecewakan konsumen					
2	Kualitas produk Fashion yang saya beli pada Tiktok Shop sesuai harapan saya					
3	Kualitas produk Fashion yang disajikan pada Tiktok Shop sangat menarik					
4	Produk Fashion pada Tiktok Shop memiliki desain yang menarik					

Promosi		Ss	S	Ks	Ts	Sts
1	Tiktok Shop mengadakan promosi besar-besaran pada moment tertentu					
2	Promosi yang diadakan oleh Tiktok Shop membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi di Tiktok Shop					
3	Saya merasa promosi yang dilakukan Tiktok Shop berlangsung diwaktu yang sangat tepat					
4	Saya merasa bahwa program promosi Tiktok Shop lebih sering berbelanja di Tiktok Shop daripada di marketplace lainnya					

Harga		Ss	S	Ks	Ts	Sts
1	Saya merasa harga produk Fashion pada Tiktok Shop terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan Tiktok Shop lebih rendah daripada harga pasar					

3	Saya merasa harga produk yang ditawarkan Tiktok Shop dapat bersaing dengan produk merek lain					
---	--	--	--	--	--	--

Distribusi		Ss	S	Ks	Ts	Sts
1	Tiktok Shop menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan saya					
2	Saya mendapatkan barang yang saya beli dengan tepat waktu					

Kepuasan Pelanggan		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Fashion yang saya pesan melalui Tiktok Shop sesuai dengan yang diharapkan					
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Tiktok Shop					
3	Saya akan berbelanja kembali di Tiktok Shop karena pelayanan yang memuaskan					
4	Saya akan merekomendasikan Tiktok Shop kepada orang					

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	3	5	5	3	3	4	2	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	2	2	1	5
1	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	3
4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	3	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4
4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	4
3	4	4	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3
3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3
4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	4
3	5	4	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
2	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	2
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	5	5	1	4	4	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	5	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
5	3	4	3	3	3	3	3	4	5	2	4	3
3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	1	1
3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4
3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3
5	5	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	2	3	3	5	4	4	3	3	2	4	4	5
3	4	4	3	4	4	3	5	3	2	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	2	3
4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5
3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	5	3	5
5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4

4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	3	4	4	4	4	4	1	5	3	3
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	5	4	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
1	4	5	5	5	3	2	3	3	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5
3	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	3	5
4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	2	3	5	3	4	2	3	4	4	3	4
3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	3	2	3	1	3	4	2	2	3
4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4
5	4	3	3	3	2	3	1	2	2	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
2	2	3	4	4	3	4	3	4	2	5	3	4
3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3
4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
3	1	1	5	1	1	2	1	4	1	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	5	3	2	2	3	4	5	5	2
4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	2	3	1	1	2	4	4	2

5	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4
3	3	4	3	2	2	4	3	5	2	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
3	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3
2	4	4	2	3	2	2	5	4	1	5	1	2
3	3	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	1	2	2	2	2	4	2	3	1	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4
5	4	5	4	4	3	4	5	5	2	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3
3	4	4	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2
5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	3	3
5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3
5	5	4	4	4	5	2	5	3	5	4	4	4
1	5	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	3
4	1	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3
5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	3	2	3	5	3	3	4	4	2	4
5	4	3	3	2	4	1	5	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3
3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
2	2	4	2	2	4	4	2	3	2	4	4	2
3	2	3	1	3	4	4	4	3	3	3	5	4
5	5	5	5	3	5	3	3	5	1	5	4	5
3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4

4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3
4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4
1	1	4	2	4	4	4	2	4	1	5	1	4
3	3	4	2	5	3	4	3	4	3	4	4	4
3	3	5	4	5	5	5	1	3	1	5	5	5
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	5
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2
1	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	2	2	4	4	4	4	5	5	2
5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	1	5	5
3	4	4	4	5	3	3	5	4	3	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	4	2	4	5	3	4	3	3	4	2	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
2	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5
4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	2	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4
3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	3	4

4	5	4	3	2	4	4	4	2	3	2	2	3
4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	3	4	4	4	2	4	2	4	4	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4
4	4	4	4	5	5	3	3	4	2	3	4	4
3	4	5	5	1	3	4	2	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
4	4	4	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
4	5	3	5	5	3	1	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	4	1	5	5	5	5	5	2
4	4	3	3	5	5	5	4	1	4	5	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3
4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	1	1	2	3	4	4	1
2	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	2	3	2	4	5	4	4	4	3
2	3	4	5	4	5	4	4	3	5	3	3	4
3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5
3	2	4	3	4	4	4	1	2	4	4	4	4
3	4	3	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4
2	3	2	4	4	2	4	3	5	5	4	2	3
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4
2	1	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5
4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	1	4	3	5	2	2	2	4	4	5
3	2	5	4	5	1	1	1	5	3	5	5	4
1	3	4	2	4	3	2	4	3	2	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
3	2	4	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2
2	2	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4
3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5
5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5

Z.1	Z.2	Z.3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	3
2	2	2	2	3	2	3
3	5	3	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	3	3

2	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	3
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	2	2	3	3
4	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	5	5	5	3
5	5	5	3	3	3	4
4	4	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3
5	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	4
4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	2
5	5	5	4	4	4	3
3	3	3	4	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	3	4
3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	3	4
5	5	5	3	4	5	3
4	4	3	5	5	5	5
4	3	5	3	5	4	4
5	3	4	5	5	4	3
4	3	4	4	3	4	4
4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	4	5	4	3
5	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	5
5	4	3	1	2	2	3
4	4	5	3	3	3	3
4	5	5	4	2	5	4
4	4	5	3	3	3	3
2	3	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	2	5	4	4	2	2
5	5	5	4	5	4	5
5	2	4	3	2	4	5
4	1	5	4	2	3	3
2	4	2	5	4	5	2
2	4	4	4	2	5	4
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4
4	5	1	2	3	4	5
5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	3	4	3	2
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5
5	3	5	4	4	4	3
4	3	3	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3

2	2	2	2	2	4	4
3	2	2	2	3	2	2
4	3	4	3	4	4	3
2	2	3	4	3	3	3
5	4	4	4	3	1	5
2	2	2	3	4	4	5
3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	2
4	3	3	2	4	3	3
3	3	2	3	2	4	3
3	3	2	3	3	3	3
3	4	2	3	3	2	3
2	3	3	3	2	4	2
2	2	2	5	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	3	2	2
5	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	1	3	2	3	3
4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	1	4	1	3
5	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	5

5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	4	5	1
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5
4	3	5	3	4	5	5
3	2	4	4	4	5	2
5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	3
1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	4
3	3	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3

5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	4	4	4
4	5	3	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	3
4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5
3	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	4	4
4	5	1	2	2	2	3
4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	3	4	3	4
4	5	5	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	5	5
4	4	3	4	3	3	5
4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	3	2	1
4	4	3	3	3	3	4
5	1	1	4	3	1	1
4	5	4	4	5	4	4
5	3	5	4	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	2	3	3
5	5	5	3	3	3	1

4	4	3	4	2	3	3
4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	3	2	5	4
4	4	4	4	4	4	4
2	2	5	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	4	3	3
2	2	2	4	5	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3
4	5	4	4	4	3	3
1	1	1	2	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 06 April 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
 angkan bahwa :

N a m a : Khairunnisa
N .P.M. : 1905160353
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 06 Mei 2001
Alamat Rumah : Jalan Gagak Hitam No. 35 j Medan
JudulProposal :Pengaruh Kualitas Produk,Promosi,Distribusi dan Harga Terhadap
 Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok Shop Dengan Keputusan
 Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota
 Medan)

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh kualitas Produk , Promosi , Distribusi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada..Aplikasi..Tiktok..shop...dengan...keputusan...pembelian...sebagai variabel Intervening (studi kasus Mahasiswa Di kota Medan)
Bab I
Bab II
Bab III	Menambahkan kriteria Sampel
lainnya
simpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 06 April 2023

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Satria Tirtayasa.Ph,D

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Peribanding

MUSlih, S.E., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 06 April 2023** menerangkan bahwa:

Nama : Khairunnisa
N .P.M. : 1905160353
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 06 Mei 2001
Alamat Rumah : Jalan Gagak Hitam No. 35 j Medan
JudulProposal :Pengaruh Kualitas Produk,Promosi,Distribusi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok Shop Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Medan)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Satria Tirtayasa.Ph,D**

Medan, Kamis, 06 April 2023

TIM SEMINAR

Ketua



Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.

Pembimbing



Satria Tirtayasa.Ph,D

Sekretaris



Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembanding



Muslich, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I



Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN:0105087601



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

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

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Khairunnisa
NPM : 1905160353
Dosen Pembimbing : Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Distribusi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok Shop Dengan Keputusan Pembeli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaikan Latar belakang dan Identifikasi masalah	16/02-2023	
Bab 2	Perbaikan teori, Kerangka Konseptual dan hipotesis	22/02-2023	
Bab 3	Definisi operasional, populasi dan sampel	06/03-2023	
Daftar Pustaka	Perbaikan huruf kapital	08/03-2023	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Draft	08/03-2023	
Persetujuan Seminar Proposal	ACC Seminar	09/03-2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, 9 Maret 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D.



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

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

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2850/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/1/2023

Nama Mahasiswa : Khairunnisa
NPM : 1905160353
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 9/1/2023
Nama Dosen Pembimbing*) : Satria Tirtayasa, Ph.D *Satria Tirtayasa* 09/1/2023

Judul Disetujui**) : Pengaruh kualitas produk, promosi, distribusi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi Tiktok shop dengan keputusan pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Mahasiswa Di kota Medan)

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Sarifuddin Hasibuan
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing

Satria Tirtayasa
(.....)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Khairunnisa
NPM : 1905160353
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 06 Mei 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 2 dari 3 bersaudara
Alamat : Jl. Gagak Hitan no, 35j
No. Telephone : 081269540367
Email : Khairunnisamameh@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Syarifuddin
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Janidah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Gagak Hitan no, 35j
No. Telephone : 082365052748
Email : -

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD Swasta Bm Sukma
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Negeri 1 Medan
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA Negeri 15 Medan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Agustus 2023


KHAIRUNNISA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 924 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **3/28/2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Khairunnisa**
N P M : **1905160353**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Distribusi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok Shop Dengan Keputusan Pembelian Sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Medan)**

Dosen Pembimbing : **Satria Tirtayasa, Phd**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 28 Maret 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 07 Ramadhan 1444 H
29 Maret 2023 M



Dekan
Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal





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

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

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2850/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/1/2023

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 9/1/2023

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Khairunnisa
NPM : 1905160353
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Adanya durasi pengiriman yang lama menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian produk scarlett whitening pada aplikasi tiktok shop

Rencana Judul : 1. Pengaruh Marketing Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk
2. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian
3. Pengaruh Iklan Dan Promosi Terhadap Minat Transaksi Pembayaran Berbasis E-Payment

Objek/Lokasi Penelitian : Aplikasi Tiktok Shop

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Khairunnisa)