

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten.
Bener Meriah Provinsi. Aceh)**

TESIS

Oleh:

MUNADIA ISTIQAMAH
NPM : 1820030019



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

PENGESAHAN TESIS

Nama : **MUNADIA ISTIQAMAH**
NPM : **1820030019**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Sumber Daya Manusia**
Judul Tesis : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh)**

Pengesahan Tesis

Medan, 06 November 2020

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


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


Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.BA

Diketahui

Direktur

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Syaiful Bahri, M.AP


Assoc. Prof. Dr. Drs Sjahril Effendi P., Msi., MA., M.Psi., MH

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik
Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh)**


MUNADIA ISTIQAMAH
NPM : 1820030019

Progran Studi : Magister Manajemen

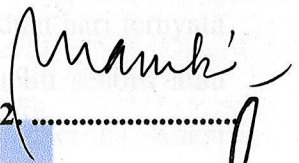
“Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji, yang dibentuk oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis dan berhak menyandang Gelar Magister Manajemen (M.M) Pada Hari Jum’at, Tanggal 06 November 2020”

Panitia Penguji

1. **Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D**
Ketua

1. 
.....

2. **Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.BA**
Sekretaris

2. 
.....

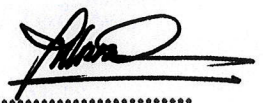
3. **Dr. Syaiful Bahri, M.AP**
Anggota

3. 
.....

4. **Assoc.Prof.Dr.Drs Sjahril Effendi P.,Msi., MA., M.Psi.,MH**
Anggota

4. 
.....

5. **Assoc Prof.Dr. FAHRIZAL ZULKARNAIN**
Anggota

5. 
.....

PERNYATAAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh)

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa:

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pada Program Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan hasil karya peneliti sendiri,
2. Tesis ini adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana, Magister, dan/atau Doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komite Pembimbing dan masukan Tim Penguji
4. Dalam Karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya peneliti sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 06 November 2020

Penulis



MUNADIA ISTIQAMAH
NPM : 1820030019

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PADA BUTIK UMAH BATIK DI KABUPATEN BENER MERIAH PROVINSI ACEH

Munadia Istiqamah
Program Studi Magister Manajemen
Email : Munadiaistiqamah54@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di butik umah batik Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen umah batik pada tahun 2019. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner dan wawancara yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0.588 dan *P-Values* 0.000. (2). Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0.180 dan *P-Values* 0.013. (3). Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.365 dan *P-Values* 0.000. (4). Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.230 dan *P-Value* 0.008. (5). Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0.640 dan *P-Values* 0.000. (6). Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dengan nilai 0.084 dan *P-Values* 0.016. (7). Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dengan nilai 0.148 dan *P-Values* 0.008.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PURCHASE DECISIONS AS AN INTERVENING VARIABLES CASE STUDY ON (BUTIK UMAH BATIK IN BENER MERIAH DISTRICT, ACEH PROVINCE)

Munadia Istiqamah
Master of Management Study Program
Email: Munadiaistiqamah54@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on consumer satisfaction through purchasing decisions at the umah batik boutique, Bener Meriah Regency, Aceh Province. This research uses a quantitative associative approach. The population in this study were all consumers of umah batik in 2019. The sample in this study used the Slovin formula, namely 100 respondents. Data collection techniques through questionnaires and interviews that have been tested for validity and reliability. The data analysis used was the Structural Equation Model (SEM) method with the Partial Least Square (PLS) method. The results of this study indicate that: (1) product quality has a significant positive effect on customer satisfaction with a value of 0.588 and a P-value of 0.000. (2). Price has a significant positive effect on customer satisfaction with a value of 0.180 and a P value of 0.013. (3). Product quality has a significant positive effect on purchasing decisions with a value of 0.365 and P-Values of 0.000. (4). Price has a significant positive effect on purchasing decisions with a value of 0.230 and a P-value of 0.008. (5). The purchase decision has a significant positive effect on customer satisfaction with a value of 0.640 and a value of P 0.000. (6). Product quality has a significant positive effect on consumer satisfaction through purchasing decisions with a value of 0.084 and a P-value of 0.016. (7). Price has a significant positive effect on customer satisfaction through purchasing decisions with a value of 0.148 and P-Values of 0.008.

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis masih diberikan kesehatan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal tesis ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening”**. Shalawat dan salam senantiasa kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi sauri teladan penulis dalam menjalankan kegiatan sehari-hari di kehidupan ini.

Penulisan proposal tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen di Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam menyelesaikan proposal tesis ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibunda Salmah dan Ayahanda Luthfi Mirwan atas segala cinta, nasehat, doa, kasih sayang, dukungan dan semangat kepada penulis selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Agussani MAP, sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Syaiful Bahri M.AP, sebagai Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr.Syahril Efendi sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ir. Satria Tirtayasa M.M., Ph.D sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak mendukung penulis dalam memberikan ide,saran dan kritiknya.
6. Bapak Dr. Hazmanan Khair Pasaribu, S.E., M.B.A sebagai pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyusun tesis ini dengan sabar sehingga terwujudnya penulisan tesis ini.
7. Seluruh Staf Pengajar dan seluruh pegawai di biro Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan bantuan kemudahan dan memberikan ilmu kepada penulis.
8. Teman – teman seperjuangan Nurmah Fudzah S.M, Anggita Putri Lubis, S.M, Khana Saputri S.M, Tri Chairunisya Lubis M.M yang tiada hentinya memberikan masukan serta dukungan kepada saya, dan membantu kesulitan dalam melakukan penulisan, terima kasih atas kerja samanya selama ini, semoga Allah selalu meridhoi dan memberkahi kerja keras dan perjuangan kita selama ini.
9. Teman-teman kelas A Magister Manajemen terima kasih atas waktu dan pengalamannya ketika duduk di bangku perkuliahan, yang sudah berbagi pengalaman dalam melakukan penelitian semoga Allah selalu meridhoi dan memberkahi pencapaian kita. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa laporan magang ini masi jauh dari sempurna, tentunya hal ini tidak terlepas dari kertebatasan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan referensi. Penulis memohon kepada Allah SWT dan berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatu

Medan, 27 Februari 2020

Penulis

MUNADIA ISTIQAMAH

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II PENDAHULUAN	
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	11
2.1.1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	14
2.1.1.3 Tipe –tipe Kepuasan dan Ketidak Puasan Konsumen .	16
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	31
2.1.3 Kualitas Produk	34
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	34
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk ..	35
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk.....	38
2.1.4 Harga	40
2.1.4.1 Pengertian Harga	40
2.1.4.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Harga	41
2.1.4.3 Metode Penetapan Harga	44
2.1.4.4 Indikator Harga	47
2.2 Kajian Penelitian yang Relevan	48
2.3 KerangkaKonseptual	51
2.4 Hipotesis.....	58

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	59
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	59
3.3 Populasi dan Sampel	60
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data	63
3.5.1 Angket (kuisisioner).....	63
3.5.2 Studi Dokumentasi	64
3.6 Teknik Analisis Data.....	64
3.6.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	66
3.6.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Hasil Penelitian	71
4.1.1 Deskripsi Data	71
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden	74
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	74
4.1.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	77
4.1.5 Analisis model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	79
4.2 Pembahasan	89
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Butik Umah Batik	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	60
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Variabel	61
Tabel 3.3	Skala Likert	61
Tabel 4.1	Skala Likert	69
Tabel 4.2	Tabulasi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen	71
Tabel 4.3	Tabulasi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.4	Tabulasi Jawaban Variabel Kualitas Produk	75
Tabel 4.5	Tabulasi Jawaban Variabel Harga	76
Tabel 4.6	Contruct Reability and Validity	78
Tabel 4.7	Average Variance Extracted (AVE)	79
Tabel 4.8	Discriminant Validity.....	80
Tabel 4.9	Kolinealitas	81
Tabel 4.10	R-Square.....	82
Tabel 4.11	F-Square	84
Tabel 4.12	Pengaruh Langsung	85
Tabel 4.11	Pengaruh Tidak Langsung	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	57
Gambar 3.1 Permodelan Struktural	70
Gambar 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	73
Gambar 4.4 Permodelan Persamaan Struktural	77
Gambar 4.5 Standardized loading Factor Inner dan Outer Model	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak perubahan telah terjadi dalam dunia bisnis modern di era baru globalisasi. Mentalitas kelompok yang meningkat menandai perubahan yang terjadi. Hasil dari pertumbuhan tersebut adalah bahwa setiap produk dan jasa tersebut memiliki banyak barang dan jasa yang memberikan keunggulan dan karakteristik yang berbeda. Ini memastikan bahwa pelanggan memiliki banyak alternatif saat menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh produsen. Begitupun yang terjadi pada dunia fashion khususnya busana yang kini digemari masyarakat.

Dari segi model dan bentuk, perkembangan dunia fashion di kalangan anak perempuan, remaja, bahkan hingga saat ini, telah berubah. Dari waktu ke waktu. Hal ini juga dipengaruhi oleh perkembangan dunia fashion yaitu media massa yang kerap menawarkan informasi fashion, trend fashion dan dunia entertainment yang mudah diikuti. Khususnya di Bener Meriah fashion Batik mulai menjadi pilihan alternatif salah satunya. Dari hari ke hari semakin banyak pengusaha batik bermunculan.

Fashion merupakan kebutuhan primer yang semakin berkembang dalam dunia industri, daya dukung informasi dan teknologi, gaya berbusana yang menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk fashion saat ini

berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang ada, gaya hidup dan keterampilan.

Masyarakat saat ini menyadari akan kebutuhan bahwa kebutuhan fashion bukan hanya untuk sekedar berpakaian, tapi juga sebagai gaya hidup, sebagai sarana yang menunjukkan ekspresi identitas diri (Ramadhan, 2011). Namun Seiring dengan perkembangan mode dan fashion di dunia internasional menyebabkan banyak munculnya tuntutan di dalam masyarakat untuk selalu *update* terhadap *fashion*. Untuk mendorong semakin berkembangnya butik, mereka dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan fashion agar tetap terlihat menarik diantara teman-teman pergaulannya (Rachman, 2014).

Salah satu yang mempegaruhi keberhasilan butik adalah bagaimana agar butik tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan terhadap suatu produk menjadi salah satu penentu atas keberhasilan perusahaan untuk mengembangkan usaha yang dilakukan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan kecewa maupun senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu jasa dengan harapan-harapannya, Tjiptono (2012:146).

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk memegang peranan yang sangat penting, karena suatu kualitas produk akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. kualitas produk sangat berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian. jika produk yang diberikan sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen, maka konsumen akan bersikap loyal terhadap perusahaan tersebut dan akan membeli produk tersebut.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana Sudarno (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain faktor kualitas produk, faktor harga juga menjadi salah satu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga menimbulkan berbagai interpretasi dimata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi yang berbeda-beda tergantung karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografis,dll), pengalaman serta pengaruh lingkungannya.

Berbagai interpretasi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh perilaku berbeda-beda pada perilaku konsumen. Secara garis besar sikap dan perilaku pelanggan dalam menanggapi harga dapat dibedakan menjadi dua. Ada pelanggan yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif rendah di satu sisi, ada beberapa pelanggan yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif tinggi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Gofur (2019) harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen mengatakan konsumen dapat membuat keputusan yang tepat. Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam tahapan tersebut, konsumen dihadapkan pada bermacam aspek yang berbeda antara satu produk dengan yang lainnya, diantaranya adalah kualitas produk, kualitas layanan, serta harga produk. Tentu saja konsumen lebih cenderung untuk memilih produk yang berkualitas tinggi, dengan layanan yang baik, serta harga yang terjangkau. Hal ini yang diungkapkan oleh Kurniasari (2013), Sunawan dan malonda (2015) yang menyatakan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan harga.

Demikian pula Umah Batik berusaha memuaskan konsumen dengan konsep batik yang menjadi ciri khas Indonesia. Umah Batik sudah mendapatkan tempat yang baik di mata masyarakat Bener Meriah. Umah Batik adalah salah satu Butik yang dirintis sejak Agustus 2018, Umah Batik juga aktif pada penjualan *online* dengan *username* di Instagram @Umahbatik.id

Produk yang ditawarkan berupa kebutuhan fashion wanita dan pria , seperti gamis, baju atasan (top/blouse), kemeja untuk laki-laki dan anak-anak. namun produk yang ditawarkan lebih fokus kepada pakain dewasa dengan harga yang beragam dan kompetitif, untuk gamis yang bahan standart berkisar Rp. 150.000 sd Rp. 200.000 sedangkan untuk gamis yang bahan premium berkisar

antara Rp. 300.000 s/d Rp. 480.000. kemeja untuk laki-laki berkisar Rp.130.000 s/d Rp.250.000 dan untuk kemeja anak-anak berkisar Rp.50.000 s/d Rp.100.000. Umah batik juga menerima pesanan jumlah banyak (seragam) dengan tentunya harga yang lebih murah.

Dalam operasional Butik Umah Batik mengalami fluktuasi, yang terjadi penurunan penjualan pada Bulan November yang turun drastis dari Bulan Oktober.

Berikut akan ditampilkan penjualan di butik Umah Batik pada tahun 2019.

**Tabel I.1. Penjualan Butik Umah Batik
Bulan Januari – Desember 2019**

Bulan	Pakaian (Rp)	Kenaikan / Penurunan	Presentase
Januari 2019	3.600.000	-	-
Februari 2019	3.338.000	262.000	7,28%
Maret 2019	5.201.000	1.863.000	55,81%
April 2019	7.300.000	2.099.000	40,36%
Mei 2019	26.405.000	19.105.000	261,71%
Juni 2019	13.600.000	12.805.000	48,49%
Juli 2019	9.053.000	4.547.000	33,43%
Agustus 2019	15.870.000	6.817.000	75,30%
September 2019	14.275.000	1.595.000	10,05%
Oktober 2019	18.420.000	4.145.000	29,04%
November 2019	5.430.000	12.990.000	70,52%
Desember 2019	7.030.000	1.600.000	29,47%

Sumber : Data penjualan Umah Batik Januari – Desember 2019

Berdasarkan hasil penjualan tersebut dapat membuktikan bahwa produk yang ditawarkan pada Butik Umah Batik menunjukkan adanya hasil penjualan yang berfluktuasi dan menunjukkan adanya kecenderungan menunjukkan peningkatan di bulan Mei naik dari 30,36% menjadi 261% hal ini terjadi pada saat bulan Ramadhan penjualan naik drastis Terjadi kenaikan penjualan dari bulan

Juli 33,43% ke bulan Agustus menjadi 75,30%, pada bulan September ke Oktober juga mengalami kenaikan dari 10,05% menjadi 29,04%, dan di bulan November ke Desember mengalami penurunan dari 70,52% menjadi 29,47%.

Penjualan tertinggi di tahun 2019 adalah pada bulan Mei disebabkan karena butik melakukan potongan harga dan bertepatan juga pada bulan Ramadhan dimana setiap konsumen membeli pakaian lebih dari satu produk. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pelaku usaha (Umah Batik) perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan, salah satunya dengan hasil mempertahankan dan terus memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Langkah tersebut diawali dengan kesadaran akan isu dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu berupa tekanan yang menimbulkan tindakan untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya adalah tahap mencari informasi pada tahap seleksi tentang program yang dibutuhkan dan dilanjutkan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Anang Hartono,2015)

Dalam penelitian ini penulis ingin melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Umah Batik merupakan salah satu toko pakaian batik untuk semua kalangan yaitu anak-anak hingga dewasa baik laki-laki maupun perempuan, yang menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan pelayanan

yang cukup baik. Umah Batik berlokasi di jalan Takengon- Pondok Baru Simpang Tiga Redelong (Reje Guru) No.4 Bener Meriah, Aceh.

Umah Batik buka pukul 08.00 WIB hingga pukul 18.00 WIB. Umah Batik setiap harinya ramai karena diminati oleh banyak konsumen pada semua kalangan, akan tetapi dalam beberapa bulan terakhir Umah Batik tampak sepi dan minat konsumen semakin berkurang untuk berbelanja di toko tersebut. Dikarenakan ada sebagian konsumen mengatakan harga yang ditawarkan terlalu mahal dibandingkan dengan toko lain dan konsumen juga mengeluh karena layanan karyawan yang tidak ramah sehingga konsumen kecewa oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah benar yang menyebabkan umah batik sepi, dikarenakan memang adanya ketidakpuasan dari konsumen

Manajemen butik ini memiliki agenda yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan, yang akan menghasilkan konsumen dengan pemahaman yang positif menjadi konsumen yang berkelanjutan atau yang dikenal dengan loyalitas pelanggan. Pengukuran kualitas layanan tidak hanya dimaksudkan untuk menilai layanan yang dapat diperoleh konsumen, baik atau tidak, tetapi pengukuran tersebut harus dapat mengenali apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh klien dari butik tersebut, guna membangun loyalitas pelanggan.

Seringnya terjadi komplain konsumen yang terjadi, setelah selesai melakukan transaksi ada beberapa konsumen yang meminta menukarkan barangnya kembali karena ukuran yang tidak sesuai, keluhan warna yang kurang tepat dengan pilihan sebelumnya dan ada juga yang menukarkan pakaian yang

sudah dibeli dan menukarkan dengan model yang lain. Hal tersebut bisa terjadi karena para konsumen yang tidak mencoba pakaian yang dibeli tersebut.

Selain itu ada didapati bahwa masih ada beberapa konsumen yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan terlalu mahal dibandingkan dengan toko lain, keluhan ini terjadi bagi konsumen yang berpenghasilan relatif rendah.

Pelayanan juga merupakan suatu fenomena yang didapati dari penelitian awal di umah batik dimana ada konsumen yang merasa kurang puas dengan pelayan karyawan di butik umah batik, dimana karyawan kurang bersemangat untuk menawarkan produk, karyawan kurang tersenyum terhadap konsumen, dan kurang ramah.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka, dapat di identifikasikan permasalahan yang ada yaitu:

1. Masih ada beberapa konsumen mengatakan bahwa harga yang ditawarkan terlalu mahal.
2. Seringnya terjadi penukaran barang yang sudah dibeli oleh konsumen.
3. Mengeluhnya konsumen karena karyawan yang tidak ramah
4. Pelanggan yang terlalu lama, mengambil barang yang sudah dipanjkarkan membuat perputaran modal yang terhambat.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, produk, citra merek, harga promosi, namun dalam penelitian ini dibatasi pada kualitas produk dan harga. Disamping itu dalam penelitian ini keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel intervening.

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 konsumen pada butik umah batik?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada butik umah batik?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada butik umah batik ?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada butik umah batik?
5. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada butik umah batik?
6. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada butik umah batik?
7. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen ?

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 konsumen pada butik umah batik?
2. Untuk mengetahui ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada butik umah batik?
3. Untuk mengetahui ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada butik umah batik?
4. Untuk mengetahui ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada butik umah batik?
5. Untuk mengetahui ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada butik umah batik ?
6. Untuk mengetahui ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada butik umah batik?
7. Untuk mengetahui ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada butik umah batik ?

1.6 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi di bidang jual beli, khususnya butik.
- b. Hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan di dalam bidang marketing pada Fakultas Ekonomi Manajemen 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

3. Bagi pembaca / Peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan, bahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Perusahaan dibutuhkan untuk memenuhi loyalitas pelanggan, sehingga bisnis perlu memperhatikan kebutuhan dan ekspektasi yang berubah dengan sangat cepat. Bergantung pada preferensi dan harga yang harus dibayar, konsumen akan mempertimbangkan kepuasan. Untuk membangun loyalitas konsumen, ekspektasi dan harga harus berjalan seiring.

Kepuasan konsumen adalah perasaan individu setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan relatif terhadap harapan, menurut Kotler (2013: 35). Konsumen akan mengalami salah satu dari tiga derajat kepuasan yaitu jika kinerja di bawah ekspektasi konsumen mungkin merasa tidak puas, tetapi jika kinerja di bawah ekspektasi.

Sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Keinginan bisnis apapun adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain menjadi faktor penting dalam kelangsungan bisnis, memenuhi keinginan pelanggan akan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari pelanggan yang senang dengan barang dan jasa lebih memilih untuk membeli kembali barang dan menggunakan kembali jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan, yang merupakan porsi terbesar dari jumlah perusahaan, merupakan faktor krusial bagi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang.

Perusahaan akan mendapatkan masukan dan saran langsung dari pelanggan ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang ditawarkan, hal ini juga akan memberikan indikasi positif bahwa perusahaan memperhatikan pelanggannya.

Tujuan organisasi pada dasarnya adalah untuk membangun pelanggan yang bahagia. Dalam kemitraan dengan pemasok internal dan eksternal untuk membangun loyalitas pelanggan, setiap individu atau organisasi (perusahaan) harus bekerja sama dengan pelanggan internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pembentukan kepuasan pelanggan dapat memiliki banyak keuntungan, diantaranya (Tjiptono 2014: 58)

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan

e. Laba yang diperoleh meningkat.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan. Konsumen akan sangat kecewa jika kinerjanya di bawah ekspektasi. Jika outputnya seperti yang diharapkan, maka pelanggan akan sangat senang. Sementara jika output melebihi ekspektasi konsumen, pengalaman sebelumnya, feedback dari keluarga, serta janji dan pengetahuan dari berbagai media akan membentuk ekspektasi konsumen yang sangat terpuaskan.

Dapat disimpulkan menurut beberapa konsep ini kepuasan adalah produk dari hubungan antara harapan dan hasil yang dicapai sehingga penelitian harus dilakukan untuk mengevaluasi harapan pelanggan agar organisasi dapat mencapai harapan tersebut.

2.1.1.2 Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pelanggan yang memiliki pemikiran ketika mereka menyelesaikan pembelian atau ketika mereka menyukai layanan yang mereka dapatkan tentang emosi yang ingin mereka rasakan merupakan prioritas pemasaran utama untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tertinggi. Menjaga loyalitas pelanggan dapat meningkatkan hubungan baik dengan konsumen dari waktu ke waktu dalam jangka panjang, hal ini akan mendongkrak laba perusahaan.

Untuk mencapai kepuasan, bisnis perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016: 156) antara lain:

1. Kualitas Barang

Apabila hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas maka konsumen akan merasa senang.

2. Kinerja pelayanan

Ketika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai standar, klien akan merasa senang.

3. Harga

Barang-barang dengan kualitas yang sama, tetapi dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi bagi konsumen.

4. Aspek emosional (variabel emosional)

Pelanggan akan merasa bangga dan percaya bahwa ketika mereka menggunakan produk tertentu orang lain akan kagum.

5. Jaminan dan biaya

Mereka lebih puas dengan konsumen yang tidak perlu menghabiskan waktu ekstra atau membuang waktu untuk mendapatkan barang.

Zeithmal dan Bitner (2013,156) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan istilah yang jauh lebih luas dari sekedar penilaian kualitas layanan tetapi juga dipengaruhi oleh variabel lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yaitu pelanggan akan merasa cepat menerima layanan yang baik atau sesuai rencana. Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga

yaitu barang dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

3. Faktor-faktor dalam kasus tersebut termasuk kondisi atau situasi yang dihadapi pelanggan.

4. Faktor personal pasar yaitu atribut pelanggan yang menyangkut kebutuhan pribadi.

2.1.1.3 Tipe – Tipe Kepuasan Konsumen

Strauss & Neuhaus dalam Tjiptono & Chandra (2016:212) 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.

Sumarwan (2011: 47) menjelaskan bahwa teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dikembangkan dari model diskonfirmasi ekspektasi, yang menjelaskan bahwa hasil dari kontras antara ekspektasi konsumen sebelum membeli dan apa yang sebenarnya didapatkan konsumen dari produk atau jasa adalah kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Fitur produk (kinerja produk) sebenarnya dipertimbangkan oleh kebutuhan klien saat membeli. Fungsi produk antara lain:

- a. Produk akan berfungsi sesuai harapan barang tersebut tidak menawarkan rasa kepuasan dan tidak mengecewakan produk sehingga konsumen dapat merasa netral.
- b. Produk yang disebut dekonfirmasi negatif dapat berperforma lebih buruk dari yang diharapkan. Akan menimbulkan ketidakpuasan jika hal ini terjadi sehingga klien merasa kecewa.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 219) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Skema pengaduan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada klien (berorientasi pada pelanggan) perlu menyediakan kepada kliennya peluang dan akses yang sederhana dan nyaman untuk mengirimkan ide, kritik, keluhan, dan perhatian mereka. Media yang digunakan dapat diletakkan di tempat-tempat strategis (mudah dijangkau atau pelanggan tetap) berupa kotak saran, kartu komentar (yang dapat langsung diisi melalui pos ke perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa.

2. Analisis Kegagalan Pelanggan

Perusahaan harus menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok secepat mungkin untuk menjelaskan

mengapa hal ini terjadi dan untuk mengungkapkan kebijakan lain untuk perbaikan atau perbaikan. Tidak hanya diperlukan wawancara, tetapi tingkat kehilangan pelanggan juga signifikan, di mana peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan ketidakmampuan bisnis untuk memuaskan pelanggannya.

3. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar studi kepuasan pelanggan, termasuk survei melalui pos, ponsel, email, blog, atau wawancara langsung, dilakukan dengan menggunakan metode survei. Perusahaan akan mengumpulkan jawaban dan saran langsung dari klien melalui survei dan juga akan menawarkan kesan yang baik bahwa perusahaan memperhatikan kliennya.

Sedangkan menurut Rondonuwu dan Komalig (2017). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik kebutuhan pelanggan atau klien terpenuhi. ukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Pemenuhan ekspektasi pasar

Konsumen merasa senang dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan suatu produk atau jasa.

2. Sikap atau keinginan terhadap komoditas yang akan digunakan

Sikap adalah pola yang dipelajari artinya sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian dihasilkan sebagai hasil dari pengalaman produk langsung, pengetahuan lisan yang diperoleh dari individu lain atau paparan iklan media massa, internet, dan berbagai jenis pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada kelompok lain

Untuk apa yang mereka dapatkan dari produk berkualitas yang diberikan oleh suatu merek, pelanggan akan sering menyarankan hasil pengalaman mereka kepada orang lain.

4. Kualitas Layanan

Efisiensi layanan dapat dicapai melalui kepuasan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikan untuk memenuhi standar konsumen.

5. Setia

Setia konsumen memiliki alasan berbeda untuk tidak setia pada barang atau jasa yang mampu memberikan penghargaan atau yang memenuhi standar mereka.

6. Reputasi yang sangat baik

Reputasi dan reputasi yang baik sangat menentukan anggapan bahwa reputasi berupa citra merek, citra perusahaan, reputasi merek, nama terbaik, pelayanan prima (*excellent service*) dan segala sesuatu yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan untuk suatu bisnis tempat produk utama diciptakan adalah sebuah layanan.

7. Area Tempat

Lokasi perusahaan menjual dan memperdagangkan barang/jasanya yang diberikan kepada pelanggan itulah yang dimaksud dengan tempat.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016: 177), keputusan pembelian dicirikan sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih membeli menggunakan dan membuang barang jasa ide atau pengalaman untuk bertemu. kebutuhan dan keinginan mereka artinya keputusan membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana orang, kelompok dan organisasi memilih membeli menggunakan dan bagaimana benda, jasa, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhannya.

Hakikat pengambilan keputusan pelanggan adalah proses inkorporasi yang mengintegrasikan dan memilih interpretasi dari dua atau lebih perilaku alternatif (Sangadji dan Sopiah, 2018: 121). Ada juga beberapa langkah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian atau tidak.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu mekanisme integrasi yang mengintegrasikan informasi untuk menentukan dua atau lebih perilaku alternatif dan memiliki salah satunya, menurut Nugroho J. Setiadi (2010: 332). Sebuah pilihan, yang secara kognitif dipandang sebagai keinginan untuk bertindak, merupakan hasil dari proses integrasi ini.

Pengambilan keputusan pasar adalah praktik internal yang secara khusus terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk yang dijual oleh bisnis. Proses

keputusan pembelian merupakan aktivitas pelanggan yang mendefinisikan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk.

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

Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh empat faktor berikut ini, menurut Kotler dan Armstrong (2014: 159-174)

1. Pengaruh Ekonomi

Untuk tindakan pembelian, budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting. Penentu dorongan dan perilaku yang paling mendasar adalah budaya. Kumpulan keyakinan, sikap, keinginan, dan tindakan dari keluarga dan lembaga penting lainnya akan diperoleh oleh anak-anak yang sedang tumbuh. Setiap sub budaya terdiri dari berbagai sub budaya yang menampilkan anggotanya, seperti suku, keyakinan, komunitas, ras dan daerah, identitas dan sosialisasi yang lebih mendasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan perilaku pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai kelompok yang dapat mempengaruhi sikap atau perilaku individu secara langsung atau tidak langsung. Kategori ini secara umum disebut dengan kategori keanggotaan, yaitu suatu klasifikasi yang berdampak langsung pada seorang individu.

b. Keluarga

Keluarga dalam bisnis berbasis pelanggan dibagi menjadi dua bagian. Unit pertama, sebagai unit orientasi, didefinisikan. Jenis keluarga ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang, serta ambisi pribadi, harga diri dan kasih sayang, dapat memberikan orientasi sosial, politik dan ekonomi. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasanya dianggap sebagai keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal berikutnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah posisi dan kedudukannya dalam masyarakat yang dapat menjadi faktor sosial. Semakin besar peran individu dalam suatu organisasi semakin besar posisinya dalam organisasi dan perilaku pembelian mereka dapat dipengaruhi secara langsung oleh hal ini.

Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula

dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan siklus hidup, profesi, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Profesi dan lingkungan ekonomi

Profesi dan lingkungan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Direktur perusahaan, misalnya, akan membeli pakaian mahal, bepergian lewat udara, bergabung dengan klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, pemilihan produk biasanya sering didasarkan pada status ekonomi individu, seperti jumlah pendapatan yang dimilikinya, jumlah tabungan, hutang, dan sikap terhadap pengeluaran atau tabungan.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat digambarkan sebagai gaya hidup individu yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pandangan yang dibentuk oleh kelas sosial dan pekerjaan. Akan tetapi, munculnya gaya hidup

yang sama tidak menjamin status sosial dan pekerjaan yang sama. Menggunakan ini sebagai peluang pemasaran, banyak pemasar merujuk pada gaya hidup individu untuk merek mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki serangkaian ciri kepribadian yang berbeda yang dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian adalah warisan psikologis terpisah dari manusia yang menghasilkan reaksi yang gigih dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Dalam mengevaluasi pilihan merek pelanggan, kepribadian bisa menjadi variabel yang sangat berguna. Hal ini dikarenakan merek yang sesuai dengan kepribadiannya akan disukai oleh konsumen tertentu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komponen ini dipengaruhi oleh empat variabel utama, termasuk berikut ini:

a. Motivasi

Seseorang terkadang memiliki banyak kebutuhan. Semua kebutuhan ini menimbulkan tekanan biologis seperti lapar, haus, dan nyeri. Sementara itu, beberapa kriteria lain mungkin bersifat psikogenetik; yaitu, kriteria stres psikologis, seperti keinginan untuk diakui, kasih sayang, atau perasaan memiliki kelompok. Ketika seseorang melihat sebuah merek, dia tidak hanya akan bereaksi terhadap kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, tetapi juga untuk melihat petunjuk halus lainnya.

b. Persepsi

Seorang individu yang termotivasi segera siap untuk mengambil tindakan. Penafsiran keadaan seperti itu akan berdampak pada bagaimana perilaku seseorang yang termotivasi akan terpengaruh. Persepsi dapat didefinisikan sebagai mekanisme yang digunakan orang untuk mengambil, mengatur, dan menafsirkan input data untuk membuat suatu citra (Kotler dan Armstrong, 2014: 172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang relevan dengan lingkungan dan keadaan orang yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Belajar melibatkan perubahan dalam tindakan individu yang muncul dari pengalaman. Banyak pakar pemasaran setuju bahwa perpaduan emosi, pemicu, sinyal tindakan, reaksi, dan penguatan yang bekerja menghasilkan pembelajaran. Mempelajari teori kepada pemasar bahwa dengan menghubungkan ke pendorong kuat mereka, menggunakan kondisi yang memberikan insentif dan memberikan penguatan positif, mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk karena pelanggan dapat menggeneralisasi suatu merek

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2014:174)

Menurut Assael (2014: 31), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

- a. Variabel internal adalah variabel yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Motivasi, kesadaran, pembelajaran dan keyakinan (keyakinan) dan perilaku merupakan pengaruh internal sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 41):

1. Motivasi

- Karena kebutuhan yang dirasakan konsumen, muncullah inspirasi. Motivasi adalah motivasi batin yang mendorong individu untuk berperilaku seperti itu. Padahal motivasi

merupakan dorongan dari kebutuhan dan keinginan manusia yang bertujuan untuk mencapai pemenuhan.

2. Persepsi adalah proses akuisisi pengetahuan, organisasi, pemrosesan, dan persepsi individu. Orang yang berbeda mungkin menafsirkan data yang sama secara berbeda. Kehadiran pengetahuan dipengaruhi oleh pengalaman. Persepsi tentang komoditas akan tercipta dari hasil pengalaman individu. Harapan pelanggan yang berbeda dapat menghasilkan kebiasaan pembelian yang berbeda pula. Dalam keputusan pembelian online, persepsi mencakup kenyamanan yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan manfaat yang dirasakan.
3. Belajar adalah transisi dalam tindakan individu yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman.
4. Keyakinan dan perilaku merupakan variabel internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013:47)

1. Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam- macam barang dan jasa yang ditawarkan.
 2. Kelas sosial mengacu pada pengelompokkan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
 3. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.
- c. Strategi pemasaran yang mengawasi konsumen dengan beberapa variabel variabel produk, harga dan promosi sedangkan Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008: 62) meliputi:
1. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.
 2. Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa.
 3. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
 4. Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi pasar sasaran agar membeli produk yang dipasarkan.
 5. Orang adalah karyawan (kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.

6. Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
7. Bukti Fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian.

1. Pilihan 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 berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. 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 berbeda-beda

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.

Sedangkan menurut Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- a. Cepat dalam memutuskan yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- b. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- c. Bertindak karena keunggulan Produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- d. Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan

Menurut Kotler (2014:176) Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Kesesuaian harga
3. Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan/Motivasi)
4. Kemantapan akan kualitas suatu produk
5. Keputusan pembelian ulang
6. Bonus akhir tahun
7. Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Kemudian Assauri (2015:211) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen

Tjiptono (2012) 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.

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

Sofjan Assauri (2018:362) mengatakan bahwa faktor-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 lingkungannya 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.

Sedangkan menurut Assauri (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Peran sebuah merek

Peran produk digunakan atau dimaksudkan untuk.

2. Bentuk luar

Bentuk luar tidak hanya faktor bentuk eksternal yang ditemukan dalam suatu produk yang terlihat dari bentuknya tetapi juga dari warna dan kemasannya.

3. Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya

untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu 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.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012 : 8), berikut beberapa hal yang menjadi indikator kualitas produk :

1. Bentuk

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan kuantitas uang sebagai alat perdagangan untuk pembelian barang dan biaya, menurut (Saladin, 2013: 95). Sedangkan menurut (Dharmesta & Irawan, 2012: 241), untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang jika memungkinkan). Konsep harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli gabungan barang dan jasa sebagai alat perdagangan.

Menurut Kotler (2012:278) ada empat yang mencirikan harga yaitu :

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

Dinawan (2010:36) menjelaskan ciri-ciri harga yang di maksud adalah sebagai berikut: “Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas

produk yang didapatkan. Keterjangkauan harga adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen”

Harga yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda sehingga dapat naik atau turun. Menurut Sumarwan (2011) harga merupakan karakteristik produk yang paling sering menjadi pertimbangan dalam menilai barang pada saat konsumen sedang dalam proses pengambilan keputusan. Dimana mayoritas konsumen Indonesia masih berpenghasilan rendah, faktor kunci yang dipertimbangkan dalam pemilihan suatu produk adalah harga.

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.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Kotler (2014:315) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari;

- a. Memilih tujuan penetapan harga.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga.

f. Memilih harga akhir.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan ekonomi mempengaruhi tingkat harga yang berlaku secara signifikan. Dalam masa resesi, misalnya, harga lebih rendah dalam hal penawaran dan permintaan.

2. Permintaan

Sejumlah barang yang dibeli dengan kisaran harga tertentu oleh pembeli. Tingkat harga yang lebih rendah biasanya akan menghasilkan jumlah pesanan yang lebih banyak. Sedangkan supply adalah kebalikan dari demand yaitu jumlah pada kisaran harga tertentu yang disediakan oleh penjual. Harga yang lebih tinggi biasanya memungkinkan jumlah yang ditawarkan menjadi lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Esensi permintaan konsumen tidak hanya memengaruhi penetapan harganya, tetapi juga memengaruhi jumlah yang dapat dijual. Harga dan volume penjualan suatu barang tertentu berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan turun begitu pula sebaliknya.

4. Persaingan

Dinamika persaingan saat ini juga mempengaruhi harga jual berbagai jenis produk. Sejumlah penjual kecil sengaja menghadapi pembeli dalam jumlah besar saat bersaing. Jumlah penjual dan pembeli akan menyulitkan penjual

individu untuk menjual kepada pembeli lain dengan harga yang lebih tinggi.

5. Biaya

Biaya adalah kriteria untuk menghitung jumlah, karena kerugian timbul dari tingkat harga yang tidak dapat dikompensasikan. Harga tingkat harga yang akan menghasilkan keuntungan di atas segalanya.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Dalam penetapan harga, regulasi regulasi juga merupakan faktor yang signifikan. Pengawasan oleh pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penetapan tarif maksimum dan minimum, diskriminasi harga, dan kegiatan lain yang memfasilitasi atau menghambat upaya monopoli.

2.1.4.3 Metode penetapan harga

Strategi penetapan harga secara garis besar dapat dibagi menjadi empat kelompok besar, yaitu metode penetapan harga berdasarkan permintaan berorientasi biaya berbasis laba dan persaingan. Sesuai dengan Fandy Tjiptono (2016: 226) yang mendefinisikan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah teknik yang menekankan variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen dan faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, dan persaingan. Permintaan dari konsumen sendiri didasarkan pada berbagai faktor, termasuk:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Karakteristik persaingan non harga
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Pendekatan ini bertujuan untuk menyeimbangkan harga penjualan dan biaya. Upaya tersebut dapat dilakukan atas dasar tujuan yang jelas untuk volume laba atau dinyatakan sebagai persentase pendapatan atau pengeluaran. Penetapan harga manfaat target, target laba atas harga penjualan, dan target laba atas harga investasi adalah bagian dari proses penetapan harga berbasis laba ini.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Harga juga dapat dihitung atas dasar persaingan, termasuk apa yang dilakukan pesaing, selain bergantung pada pertimbangan biaya, permintaan, atau keuntungan. Penetapan harga biasa terdiri dari metode penetapan harga berbasis persaingan di atas atau di bawah harga pasar harga pemimpin kerugian dan harga penawaran tertutup.

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2015), ada enam metode penetapan harga, antara lain :

1. Penetapan Harga *Mark-up* Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak

orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.
3. Penetapan harga nilai anggapan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran kualitas jaminan dukungan pelanggan dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.
4. Penetapan harga nilai. Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.
5. Penetapan harga *going-rate* perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
6. Penetapan harga jenis lelang. Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.4.4 Indikator Harga

Variabel harga mencakup banyak elemen operasi harga utama termasuk daftar harga, diskon, diskon harga dan interval pembayaran menurut Kotler dan Armstrong dalam terjemahan Sabran (2012: 52). Ada empat ukuran harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012: 278), yaitu:

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

Menurut Fure (2013:276) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- a. Harga sesuai dengan kelebihannya
- b. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan.
- c. Biayanya tidak mahal.
- d. Persaingan dengan biaya tertentu e. Harga sesuai kualitas

2.2 Kajian Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

IDENTITAS JURNAL	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen			
Penulis: Bayu Hadyanto dkk Vol, Hal, & Tahun: Jurnal Studi Manajemendan Organisasi Vol.4, No.2, Juli(2007) Hal.91 http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Meditrania (SEMARANG)	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Layanan Y: Kepuasan Konsumen	Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan esensial terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas produk sebesar 0,548 sedangkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan sebesar 0,381.
Penulis : Shary dkk Vol.Hal & Tahun: Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4, Nomor 1, Februari 2016	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru)	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Layanan Y: Kepuasan Konsumen	Kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen			
Penulis : Ricky Linardi Vol, Hal, & Tahun Universitas Kristen Petra AGORA: Volume 7. No : 1, 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop R1_Watch	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan X3 Harga Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh besar secara parsial dan tumpang tindih terhadap kepuasan konsumen.
Penulis : Abdul Gofur Vol, Hal, & Tahun Universitas Islam	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	X1 : Kualitas Pelayanan X2 :	harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Attahiriyah Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019: 37 - 44		Harga Y : Kepuasan Konsumen	(Y)
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian			
Penulis: Sunarto Vol, Hal, & Tahun: Equilibrium, Volume 3, Nomor 2, Juli 2015	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan	X1: Kualitas produk Y : Keputusan pembelian	Uji Fisher memiliki nilai f (21.735) sedangkan f (4.41) diperoleh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $f (21,735) > f$ (4,41) merupakan hasil kali dari tabel uji. Artinya di Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan terdapat tabel pengaruh keseluruhan yang besar antara kualitas produk dan keputusan pembelian.
Penulis: Hazmanan Khair Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 2, Nomor 1, Maret 2016	Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan	X1: Lay Out Toko X2: Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif variabel X2 (pelayanan), terhadap variabel Y (keputusan pembelian) yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,382. Dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin tinggi/baik X2 (pelayanan) maka akan tinggi/baik variabel Y (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Penulis: Yuliana Sudarno dkk Vol, Hal, &Tahun: Pendidikan	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Mpm Motor Madiun	X1: Kualitas Produk X2: Iklan Y	kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di Dealer MPM Motor

Akuntansi IKIP Pgri Madiun Assets : Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, Vol.3, No.1, April 2014		Keputusan Pembelian	Madiun
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian			
Penulis : I Gede Cahaya Vol .Hal. Tahun Jurnal IPTA ISSN : 2338-8633 Vol. 4 No. 2, 2016	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Oleh Wisatawan Nusantara Di Bandara Ngurah Rai, Bali	X1: Harga X2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Hasil uji t menunjukkan bahwa harga dan gambaran merek, dengan nilai t tabel lebih besar dari t hitung dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sebagian berpengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian.
Penulis: Haryana Sapta Vol .Hal. Tahun Upajiwa Dewantara Vol. 1 No. 1 JUNI 2017	Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta)	X1: Product X2: Price: X3: Promotion Y: Keputusan Pembelian	Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), Physical Evidence (X5), Process (X6), dan People (X7) mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Faktor Pribadi (Y1), hal ini ditunjukkan dengan F hitung sebesar 21.216 dengan signifikan 0.000
Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen			
Penulis: Thom W.A. Isliko Vol,Hal, &Tahun Jurnal aplikasi manajemen Vol.8 No.5 2010	Mediasi Keputusan Pembelian Pada Pengaruh Faktor Situasional Dan Faktor Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket Di Kota Kupang	X1: Keputusan pembelian Y: Kepuasan konsumen	Hasil kajian model struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pilihan pembelian dan kepuasan konsumen. Faktor loading untuk pengaruh total analysis effect menggunakan program Lisrel 8.80 adalah 0.64 dengan hitungan 6.186. Karena jumlah t lebih besar dari tabel t, maka efek ini menjadi penting.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian			
Penulis : Anang Hartono Vol. Hal. Tahun Management Analysis Journal 4 (2) (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk Y: Kepuasan Konsumen Z: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
Pengaruh Harga Terhadap kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian			
Penulias: Makmur Hasanuddin Vol.Hal.Tahun Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.1, 2016: 49-66	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas	X1: Kualitas Pelayanan X2: Lokasi X3: Harga Y: Kepuasan Konsumen Z: Keputusan Pembelian	Hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif akan tetapi, tidak signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan nasabah.

2.3 Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012: 316) sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil /kinerja yang dapat diterima atau melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Segala sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk mendapatkan bunga, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau kebutuhan. Kualitas barang dan jasa tertinggi (Kotler dan Amstrong 2012: 3466) adalah salah satu kualitas utama yang diantisipasi oleh pelanggan produsen.).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayu Mustofa dkk Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan esensial terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas produk sebesar 0,548 sedangkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan sebesar 0,381. Unsur terpenting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan daripada kualitas layanan adalah kualitas produk.



2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Nirwana (2012), harga diterjemahkan sebagai biaya yang diteruskan dari produsen ke pelanggan. Sedangkan menurut Morissan (2010) mengacu pada apa yang dibutuhkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang biasanya menggunakan nilai uang tunai. Dalam pengertian pemasaran jasa, kata Tjiptono Fandy (2008) hanyalah satuan moneter atau metrik lainnya (termasuk produk dan jasa lainnya) yang diperdagangkan untuk tujuan memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Gofur (2019), Hasil analisis data dari uji simultan dan uji parsial, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dari uji analisis regresi.



3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk memiliki daya tarik bagi pembeli dalam pengelolaan kemitraan yang sukses dengan perusahaan pemasok barang. Konsumen tetap ingin memiliki komoditas untuk dirinya sendiri.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sunarto (2015) Uji fisher diperoleh nilai f (21,735) hitung sedangkan f (4,41). Sehingga hasil tabel pengujian dapat disimpulkan bahwa f (21,735) > f (4,41). Berarti ada hitung tabel pengaruh secara keseluruhan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.



4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278), ada empat yang mencirikan harga yaitu :

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

Menurut (Saladin,2013, hal. 95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga. Sedangkan menurut (Dharmesta & Irawan,2012, hal 241) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

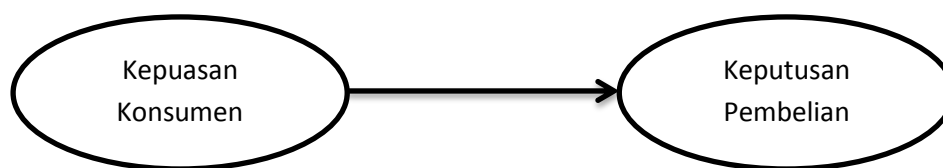
Hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gede Cahya (2016) menyimpulkan bahwa Hasil uji t menyatakan bahwa harga dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t tabel lebih besar dari nilai thitung dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.



5. Pengaruh Kepuasan Konsumen 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,2012:146)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat (2015) Kepuasan konsumen dalam hal ini mahasiswa universitas telkom, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lampu phillip konsumen sebesar 62.6%, dan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar faktor kepuasan konsumen.



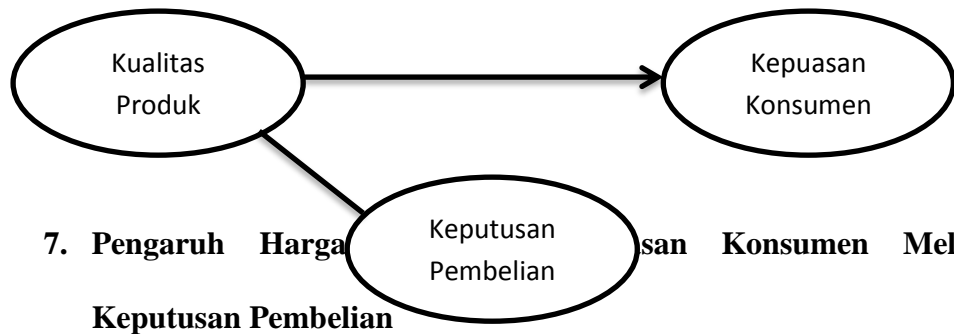
6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Menurut Tamrin abdullah (2012: 153) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kemudian Assauri (2015:211) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anang Hartono (2015) menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan

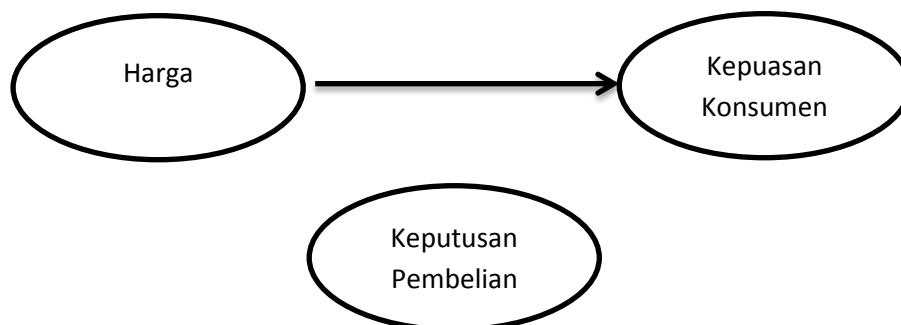
pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

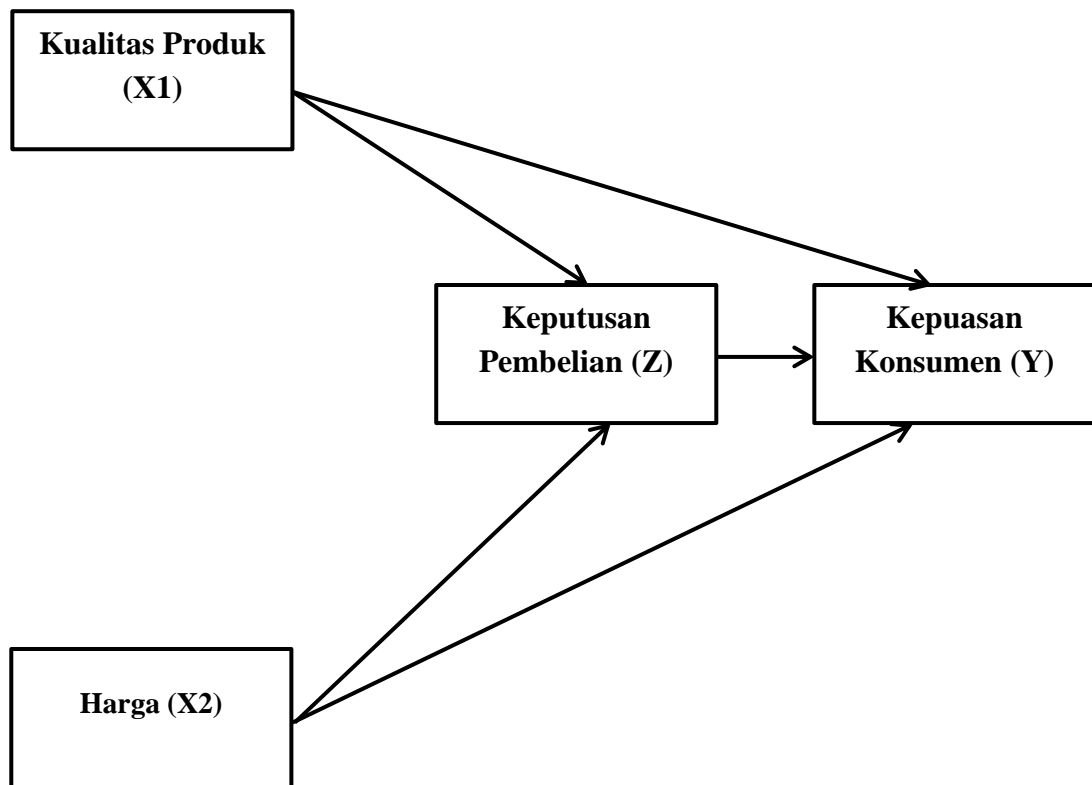


7. Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

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





sumber: di olah oleh peneliti

Gambar 2.1
Paradigm Penelitian

2.4 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 kerangka pemikiran di atas.

H₁ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen butik umah batik

H₂ : Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen butik umah batik

H₃ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian butik umah batik

H₄ : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian butik umah batik

H₅ : Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen butik umah batik

H₆ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian butik umah batik

H₇ : Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian butik umah batik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif. Melalui penelitian asosiatif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti.

Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang berusaha menjalin hubungan antara dua variabel atau lebih, menurut Sugiyono (2014: 55). Sebuah teori dapat dibangun dalam penelitian ini yang dapat beroperasi untuk mendeskripsikan, memprediksi, dan mengatur suatu gejala.

Untuk pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan (Sugiyono 2017: 8) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data Analisis adalah kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengajukan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada bisnis fashion yaitu butik umah batik di Jln Takengon – P.baru (Reje Guru) No. 4 Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh. Penelitian ini dimulai pada bulan Mei sampai September 2020.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Jadwal Kegiatan																			
		Juli 2020				Agustus 2020				September 2020				Oktober 2020				November 2020			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.	Pra Riset	■																			
2.	Penyusunan Proposal			■	■																
3.	Seminar Kolokium					■															
4.	Pengumpulan Data				■																
5.	Pengolahan Data					■	■														
6.	Penyusunan Tesis													■	■	■					
7.	Bimbingan Tesis								■	■											
8.	Seminar Hasil									■	■										
9.	Sidang Meja Hijau																			■	

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011,hal.80), populasi adalah suatu bidang generalisasi yang terdiri dari item atau subjek yang mempunyai ciri dan atribut tertentu, ditentukan dan kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti untuk diteliti.

Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh pelanggan butik Umah Batik dimana jumlah pelanggan 877 orang diambil pada Tahun 2019

3.3.2 Sampel

Menurut sugiyono bahwa sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2012 hal. 81).

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

Keterangan:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = 0,1

$$n = \frac{877}{1 + 977(10)^2}$$

$$n = \frac{877}{9,77} = 89,7 \text{ disesuaikan oleh peneliti menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Peneliti berinisiatif menambahkan sampel menjadi 100 Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 100 orang.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang untuk membeli barang dan biaya sebagai alat perdagangan.. (Kotler dan Armstrong, 2015:452)	1. Penetapan harga jual 2. Elastisitas Harga 3. Pertumbuhan Harga Pesaing (Kotler dan Armstrong, 2015:452)	Likert
2	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk	1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Features</i> (Fitur/ciri tambahan) 3. <i>Reliability</i> (Reliabilitas)	Likert

		yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong (2015 : 253))	4. <i>Durability</i> (Daya tahan) (Fandy Tjiptono (2012: 121))	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi oleh barang, jasa, ide atau pengalaman. Kotler & Armstrong (2016:177)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan merek 3. Waktu Pembelian 4. Jumlah Pembelian (Kotler & Keller (2016 : 153))	Likert
4	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan adalah perasaan puas seseorang atau sebaliknya karena membandingkan antara hasil (atau outcome) produk dengan ekspektasi. (Kotler & Keller (2016 : 153))	1. Selalu membeli produk 2. Akan merekomendasikan kepada orang lain 3. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. (Tjiptono (2016: 219))	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Angket Online (kuisisioner)

Menurut Creswell dalam Sugiyono (2016, hal. 192) “Angket merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti”.

Pada riset menggunakan angket online karena adanya pandemi virus covid19 sehingga tidak boleh berhadapan langsung dengan responden. Dimana umah batik meminta nomor whatsapp konsumen untuk mengirimkan link kuisisioner dan diisi di google form.

Pada proses pengolahan data untuk menghitung masing-masing indikator, maka digunakan Skala Likert, dimana ditentukan item-item yang relevan dengan apa yang ingin diketahui, kemudian responden diminta untuk memberikan jawaban-jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya. Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu

Pengukuran Skala Likert ini dilakukan dengan pembagian:

Tabel 3.3 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya jawaban dari responden akan diuji kembali dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas.

3.5.2 Studi Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah alat bantu yang digunakan berupa buku, catatan, makalah, angka tertulis dan foto untuk mengumpulkan data dan rincian berupa laporan dan informasi yang dapat membantu analisis. Untuk mengumpulkan data, dokumentasi digunakan dan kemudian diperiksa. Dokumentasi yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi buku penjualan butik Umah Batik.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016, hal: 67), Analisis data adalah cara-cara mengolah data yang telah terkumpul untuk kemudian dapat interprestasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*).

Sugiarto (2017: 270) mengemukakan bahwa analisis deskriptif adalah suatu analisis yang dilakukan dengan cara menjelaskan atau mendeskripsikan data, yang digunakan untuk menjelaskan rincian data yang diminati mengenai ciri individu atau unit analisis. Penyajian data dapat menggunakan tabel, grafik, ringkasan, dan menjelaskan data yang relevan untuk sentralisasi data dan variasi atau format distribusi data.

Penelitian ini di analisa menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dengan menggunakan bantuan software PLS (*Partial Least Square*). SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariat dalam ilmu sosial, analisis multivariat merupakan aplikasi metode statistika untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak.

Manfaat dengan menggunakan SEM dibandingkan dengan generasi pertama multivariate seperti principal component analysis, factor analysis, discriminant analysis atau multiple regression, SEM mempunyai fleksibilitas yang lebih baik bagi peneliti untuk menghubungkan antara teori dan data.

Peneliti seringkali dihadapkan pada situasi dalam sebuah penelitian dimana ukuran sampel cukup besar, namun hubungan antar variabel yang dihipotesiskan memiliki landasan teori yang kurang baik. Menemukan hubungan yang sangat kompleks antar variabel, bagaimanapun, bukanlah hal yang aneh, tetapi ukuran sampel datanya terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, *Partial Least Square* (PLS) dapat digunakan.

Dalam Analisis PLS biasanya menggunakan dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk uji validitas dan uji reabilitas, sedangkan model struktural (*inner model*) digunakan untuk uji kausalitas atau pengujian hipotesis untuk uji model prediksi

Tahapan-tahapan teknik analisis data yang diterapkan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Analisis Model pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) bertujuan untuk mengevaluasi konstruk variabel yang diteliti yaitu validitas variabel (akurasi) dan reliabilitas (reliabilitas), meliputi: (1) Konsistensi Internal (Reliabilitas Komposit), (2) Validitas Konvergen (Validitas Konvergen / Rata-rata Bervariasi) Diekstrak / AVE), dan (3) Validitas Diskriminan (Hairt Hult, Ringle & Sarsteds.2014)

a. Konsistensi Internal

Pemeriksaan kualitas internal digunakan untuk menentukan konsistensi hasil di seluruh item pada tugas yang sama dalam bentuk keandalan. Ini akan memutuskan apakah (yaitu, jika korelasi antar item besar) item menghitung konstruksi serupa di peringkat mereka. Pengujian ini menggunakan nilai reliabilitas komposit, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya $> 0,60$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarsteds, 2014)

b. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran

berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai *outer loading*. Jika nilai *outer loading* > 0,7 maka suatu indikator adalah valid (Hair Hult, Ringle & Sarstedts, 2014).

c. Validitas Diskriminan

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria *Fornell-Larcker*, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/ valid. (Hair, Hult Ringle, & Sarstedts 2014)

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Model setruktural dievaluasi menggunakan *R-square* untuk kontruk dependen, nilai koefesien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk di uji signifikansi konstruk dalam model struktural.

1. *R-Square* (R^2)

R-squares untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan pada nilai *R-squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-squares* 0.75, 0.50

dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Adapun kriteria penelitiannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai $R^2 = 0.75$, model adalah substansial (kuat)
- b. Jika nilai $R^2 = 0.50$, model adalah moderate (sedang)
- c. Jika nilai $R^2 = 0.25$, model adalah lemah (buruk)

2. F- Square

f – *Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk endogen.

Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai $f^2 = 0,02$ menunjukkan bahwa efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- b. Jika nilai $f^2 = 0,15$ menunjukkan bahwa efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen

Jika nilai $f^2 = 0,02$ menunjukkan bahwa efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

3. Pengaruh langsung (*direct effect*)

Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Adapun kriteria penilaian pengaruh langsung adalah

- a. Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen naik / meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen naik / meningkat
- b. Jika nilai koefisien jalur bernilai negative, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen naik / meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen menurun.

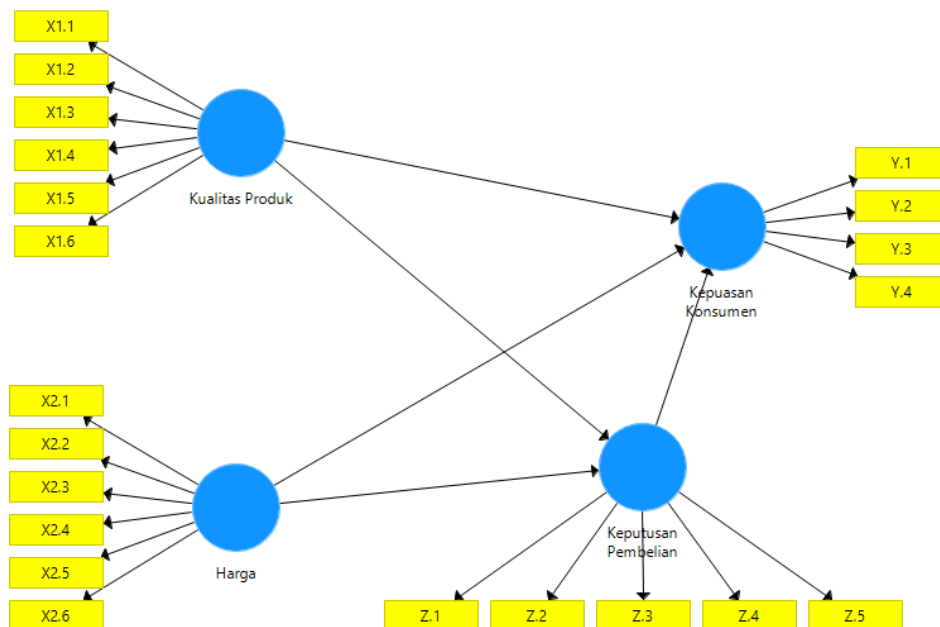
Dapat dilihat juga dari nilai *P-Value*. Dimana kriteria penelitiannya adalah:

- a. Apabila nilai *P-Value* < 0.05 , maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan,
 - b. Apabila nilai *P-Value* > 0.05 , maka H_0 diterima (artinya tidak ada pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya
4. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

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

Adapun kriteria penilainya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu $P\text{-Values} < 0.05$, artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.
- b. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu $P\text{-Values} > 0.05$, artinya variabel intervening tidak mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.



Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Gambar 3.1
Permodelan Struktural

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuisisioner terdiri dari 4 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 4 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Z), 6 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), 6 pernyataan untuk variabel harga (X2). Kuisisioner disebarkan kepada 100 responden yang terdiri dari konsumen Butik Umah Batik yang beralamat jalan Takengon - Pondok Baru simpang Tiga Reje Guru No.4 Prov. Aceh Kab. Bener Meriah sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan metode Skala *likert* untuk mengukur masing-masing pernyataan pada kuisisioner.

Tabel 4.1
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

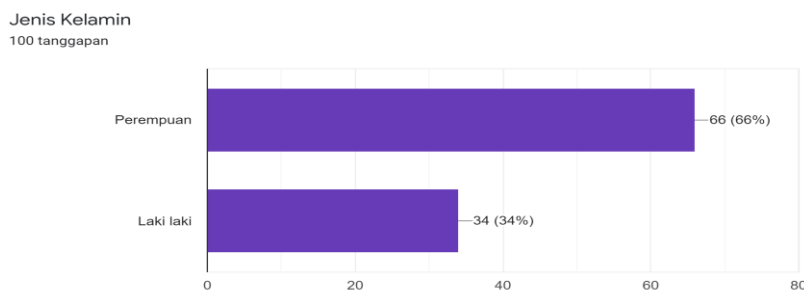
Sumber: Sugiyono (2016, hal 133)

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil dari penelitian. Untuk mengetahui gambaran tentang responden maka dilakukan analisa deskriptif terhadap karakteristik responden. Karakteristik responden merupakan data penting yang harus tercermati terlebih dahulu karena faktor yang mudah didefinisikan dan mudah didapatkan begitu juga obyektifitasnya.

Adapun karakteristik responden yang dinilai dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, umur, lama bekerja dan status kepegawaian, secara rinci yaitu antara lain sebagai berikut:

4.1.1.1 Deskripsi Identitas Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: hasil pengolahan data google form

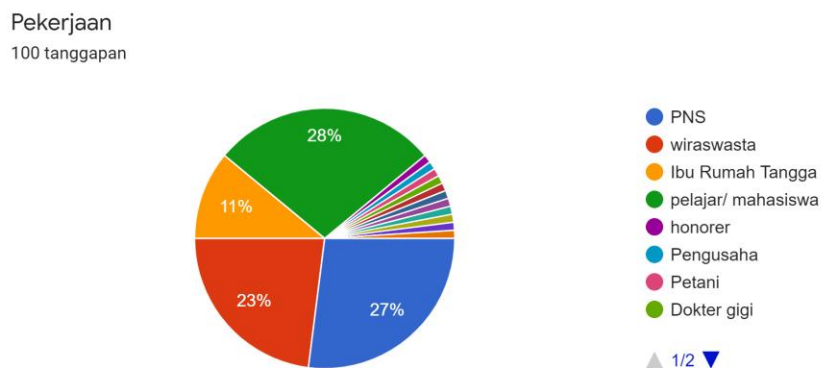
Gambar 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden butik Umah Batik berdasarkan jenis kelamin berjumlah sebanyak 100 orang. Responden perempuan lebih dominan dibanding responden laki-laki, yaitu sebanyak 66 orang atau 66%

dan laki-laki sebanyak 34 orang atau 34%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi perempuan yang lebih banyak dibandingkan dengan populasi laki-laki.

2. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

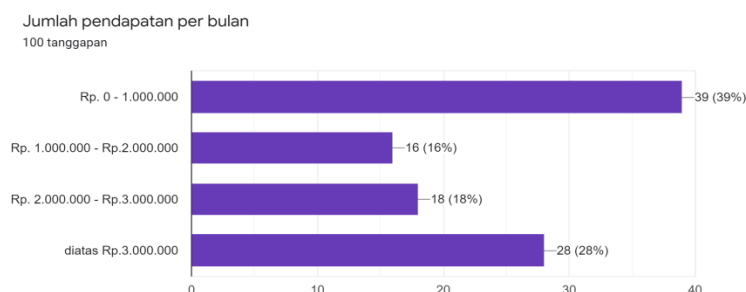


Sumber: hasil pengolahan data google form

Gambar 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa konsumen umah batik menunjukkan bahwa yang lebih dominan adalah yang bekerja sebagai PNS 27%, sedangkan wiraswasta 23%, IRT 11%, pelajar/mahasiswa 28%, dan yang lainnya 11,0%.

3. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan



Sumber: hasil pengolahan data google form

Gambar 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari gambar 4.3 dapat diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan pendapat per bulan lebih dominan pada angka Rp. 0 – 1.000,000 yaitu sebanyak 39%, sedangkan 1.000,000 - 2.000,000 16%, 2.000,000 – 3.000,000 18%, dan diatas 3.000,000 sebanyak 28%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini adalah tabel frekuensi jawaban responden dari kuisisioner yang telah disebarakan kepada 100 responden, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Adapun nilai frekuensi jawaban reponden dari variabel kepuasan konsumen berdasarkan indicator yang telah diuraikan dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tabulasi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Item 1	41	41.0	57	57.0	2	2.0	0	0	0	0
2	Item 2	38	38.0	62	62.0	0	0	0	0	0	0
3	Item 3	40	40.0	54	54.0	6	6.0	0	0	0	0
4	Item 4	32	32.0	57	57.0	11	11.0	0	0	0	0

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa presentase tertinggi dengan jawaban setuju berada pada indikator kedua yaitu 62%, terpenuhinya harapan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan terpenuhinya harapan mereka terhadap produk umah batik.

2. Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Adapun nilai frekuensi jawaban reponden dari variabel keputusan pembelian berdasarkan indikator yang telah diuraikan dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tabulasi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	SS		S		KS		ST		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Item 1	49	49.0	48	48.0	3	3.0	0	0	0	0
2	Item 2	44	44.0	51	51.0	5	5.0	0	0	0	0
3	Item 3	33	33.0	56	56.0	10	10.0	1	1.0	0	0
4	Item 4	34	34.0	63	63.0	3	3.0	0	0	0	0

Dari tabel 4.3 diatas dapat kita ketahui bahwa presentase tertinggi jawaban setuju berada pada indikator kualitas produk dengan presentase 63.%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memutuskan pembelian di umah batik , karena umah batik banyak menawarkan pilihan produk yang sesuai dengan harapan konsumen

3. Variabel Kualitas Produk (X1)

Adapun nilai frekuensi jawaban reponden dari variabel kualitas produk berdasarkan indikator yang telah diuraikan dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tabulasi Jawaban Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Item 1	41	41,0	57	57,0	2	2,0	0	0	0	0
2	Item 2	38	38,0	62	62,0	0	0	0	0	0	0
3	Item 3	40	40,0	62	62,0	0	0	0	0	0	0

4	Item 4	32	32,0	57	57,0	11	11,0	0	0	0	0
5	Item 5	49	49,0	48	48,0	3	3,0	0	0	0	0
6	Item 6	44	44,0	51	51,0	5	5,0	0	0	0	0

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa presentase tertinggi jawaban setuju berada pada item kedua indikator bentuk produk dengan presentase 62.%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memutuskan pembelian di umah batik , karena Umah Batik menyediakan banyak model produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

4. Variabel Harga (X2)

Adapun nilai frekuensi jawaban reponden dari variabel kualitas produk berdasarkan indikator yang telah diuraikan dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

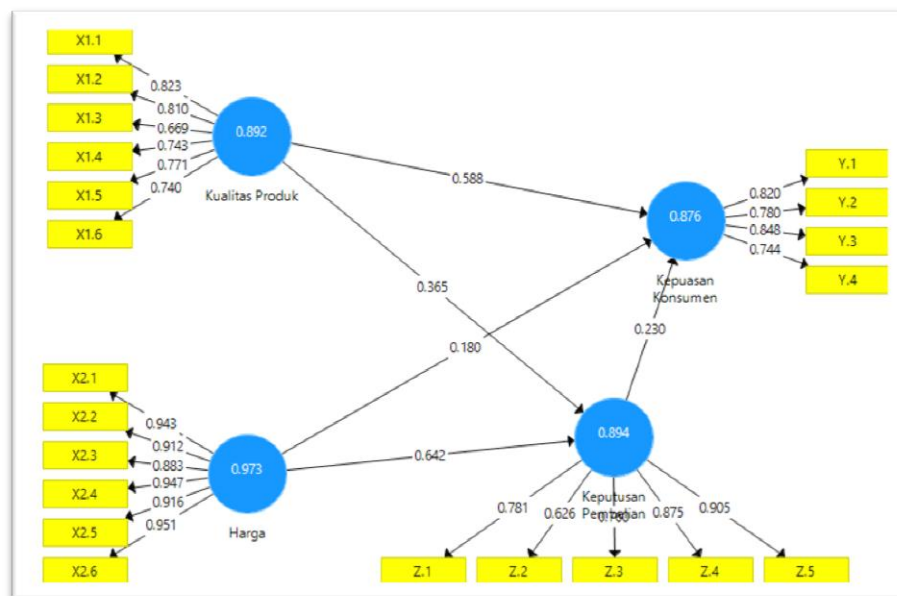
Tabel 4.5
Tabulasi Jawaban Variabel Harga

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Item 1	33	33.0	56	56.0	10	10.0	1	1.0	0	0
2	Item 2	34	34.0	63	63.0	3	3.0	0	0	0	0
3	Item 3	41	41.0	57	57.0	2	2.0	0	0	0	0
4	Item 4	38	38.0	62	62.0	1	1.0	0	0	0	0
5	Item 5	48	48.0	49	49.0			0	0	0	0
6	Item 6	51	51.0	44	44.0	5	5.0	0	0	0	0

Dari tabel 4.5 diatas dapat kita ketahui bahwa presentase tertinggi jawaban setuju berada pada indikator kualitas produk dengan presentase 63.%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memutuskan pembelian di umah batik , karena umah batik menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan analisis multivariat dalam generasi kedua menggunakan pemodelan persamaan structural (*Structural Equation Model*) /SEM. Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis.

SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*Outer Model*) dan Analisis model struktural (*Inner Model*) (Juliandi, 2018). Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Analisis Model Struktural (*Inner Model*).



Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Gambar 4.4
permodelan persamaan structural

4.1.3 Uji Persyaratan Analisis

4.1.3.1 Analisis Model Struktural (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran meliputi : (1) Konsistensi Internal (Internal Consistency/ *Composite Reliability*). (2) Validitas Konvergen

(*Convergent Validity/ Average Variance Extracted/AVE*) dan, (3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*).

a. Konsistensi Internal (*Internal consistency/ Composite reability*)

Reabilitas konsistensi internal adalah bentuk reabilitas digunakan untuk menilaikonsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka yaitu jika korelasi antara item adalah besar. Pengujian ini menggunakan nilai *composite reability*. Suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reability* > 0.6 (Hair, Hult, Ringle & Sarsted, 2016).

Tabel 4.6
Composite Reability

	<i>Cronbatch's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reability</i>	<i>AVE</i>
Kualitas Produk	0.854	0.870	0.892	0.579
Harga	0.966	0.967	0.973	0.857
Keputusan Pembelian	0.810	0.814	0.876	0.638
Kepuasan Konsumen	0.852	0.878	0.894	0.633

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbach's Alpha* ataupun *Composite Reliability* nilainya > 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

b. Validitas Konvergen (*Average Variance Extracted / AVE*)

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai *outer loading*. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0.7 maka suatu indikator dinyatakan valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

Nilai *outer loading* > 0.7 adalah nilai yang paling diharapkan / paling baik, tetapi nilai >0.4 s/d <0.7 juga dapat dipertimbangkan terutama pada penelitian baru/eksploratif. Namun jika nilai *outer loading* sangat rendah yakni < 0.4 maka indikator harus dibuang dari variabel (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

Tabel 4.7
Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Indikator	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1.1				0.823
X1.2				0.810
X1.3				0.669
X1.4				0.743
X1.5				0.771
X1.6				0.740
X2.1	0.943			
X2.2	0.912			
X2.3	0.883			
X2.4	0.947			
X2.5	0.916			
X2.6	0.951			
Y.1		0.820		
Y.2		0.780		
Y.3		0.848		
Y.4		0.744		
Z.1			0.781	
Z.3			0.760	
Z.4			0.875	
Z.5			0.906	

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa kesimpulan nilai *outer loading* relatif > 0.7, berarti setiap variabel laten indikator masing masing adalah reliabel.

c. *Discriminant Validity*

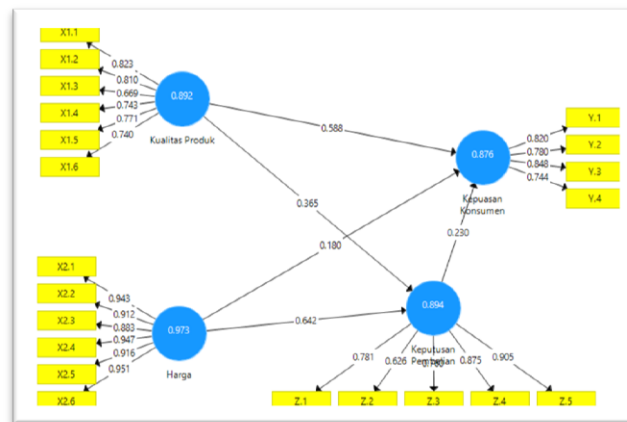
Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk / laten memiliki validitas diskriminan yang baik atau tidak adalah dilihat dari kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT). Dalam kriteria ini, jika nilai HTMT < 0.9 maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015)

Tabel 4.8
Discriminant Validity

	Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
Kualitas produk			0.701	0.944
Harga				
Kepuasan Konsumen		0.885		0.872
Keputusan Pembelian		0.693		

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Dari tabel 4.8 diatas diketahui bahwa nilai HTMT < 0.90. Kecuali nilai pada kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0.944, artinya diskriminan kurang baik atau tidak unik.



Gambar 4.5 *Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model*

4.1.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

1. **Kolinearitas (*Colinearity/Variance Inflation Factor/ VIF*)**

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya masalah kolinearitas dapat diketahui dari nilai *variance inflation factor (VIF)*. Menurut Ghozali (2016). Jika nilai $VIF < 10.00$ maka dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi masalah kolinearitas.

Tabel 4.9

Kolinearitas (VIF)

	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
Kualitas Produk			1.218	1.738
Harga				2.831
Keputusan Pembelian				3.908
Kepuasan Konsumen				

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor (VIF)* secara keseluruhan setiap indikator disimpulkan adalah < 10.00 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi masalah kolinearitas.

2. *R – Square*

R-square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan pada nilai *R-squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh yang substantif. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan

Adapun kriteria penelitiannya adalah sebagai berikut :

- d. Jika nilai $R^2 = 0.75$, model adalah substansial (kuat)
- e. Jika nilai $R^2 = 0.50$, model adalah moderate (sedang)
- f. Jika nilai $R^2 = 0.25$, model adalah lemah (buruk)

Adapun nilai *R-square* untuk pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.744	0.739
Kepuasan Konsumen	1.758	0.750

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan tabel 4.10 koefisien determinasi diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. R-Square Adjusted Model Jalur keputusan pembelian adalah 0.739. Artinya kemampuan variabel X1,X2,Z dalam menjelaskan Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 73.9% dengan demikian model tergolong moderate (sedang).
- b. *R-Square* Adjusted Model Jalur kepuasan konsumen = 0.750. Artinya kemampuan variabel X1,X2 dalam menjelaskan Z (kepuasan konsumen) adalah sebesar 75% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

3. *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan.

memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai $f^2 = 0.02$ → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- b) Jika nilai $f^2 = 0.15$ → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- c) Jika nilai $f^2 = 0.35$ → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.11
F-Square

	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
Kualitas Produk			0.427	0.821
Harga			1.324	0.047
Keputusan Pembelian				0.056
Kepuasan Konsumen				

Sumber: Data SEM-PLS 2020

- a) Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai $f^2 = 0.821$, maka efek yang kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.
 - b) Variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai $f^2 = 0.047$, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
 - c) Variabel Keputusan pembelian terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai $f^2 = 0.056$, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
 - d) Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai $f^2 = 0.427$, maka efek yang kuat dari variabel eksogen terhadap endogen
- Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai $f^2 = 1.324$, maka efek yang kuat dari variabel eksogen terhadap endogen

4. Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Jika nilai koefisien jalur bernilai positif berarti pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah positif dan dapat diartikan juga bahwa kenaikan nilai variabel eksogen naik / meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen jika nilai negatif maka sebaliknya. Dapat dilihat juga dari nilai *P-Value*. Dimana apabila nilai *P-Value* < 0.05, maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan, demikian sebaliknya (Juliandi, 2018)

Berikut ini adalah hasil pengujian pengaruh langsung dalam penelitian ini:

Tabel 4.12
Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
X1 → Y	0.588	0.593	0.057	10.260	0.000
X1 → Z	0.365	0.369	0.057	6.375	0.000
X2 → Y	0.180	0.180	0.072	2.491	0.013
X2 → Z	0.230	0.225	0.087	2.653	0.008
Z → Y	0.642	0.640	0.057	11.329	0.000

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Dari tabel 4.12 mengenai hasil uji pengaruh langsung dapat dilihat bahwa

- a) X1 terhadap Y Koefisien jalur adalah 0.588 (positif). P-Value 0.000 < 0.05 artinya, pengaruh X1 terhadap Y adalah positif dan signifikan.
- b) X1 terhadap Z Koefisien jalur adalah 0.365 (positif). P-Value 0.000 < 0.05 artinya, pengaruh X2 terhadap Z adalah positif dan signifikan
- c) X2 terhadap Y Koefisien jalur adalah 0.180 (positif). P-Value 0.013 < 0.05 artinya, pengaruh X2 terhadap Y adalah positif dan signifikan.

- d) X2 terhadap Z Koefisien jalur adalah 0.230 (positif). P-Value 0.008 < 0.05 artinya, pengaruh X2 terhadap Z adalah positif dan signifikan.
- e) Z terhadap Y Koefisien jalur adalah 0.642 (positif). P-Value 0.000 < 0.05 artinya, pengaruh Z terhadap Y adalah positif dan signifikan.

5. Pengaruh Pengujian Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

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

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu *P-Values* < 0.05, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung atau variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Begitupun sebaliknya (Juliandi, 2018).

Adapun hasil uji pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
X1→Z→Y	0.084	0.081	0.035	2.406	0.016
X2→Z→Y	0.148	0.142	0.056	2.654	0.008

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung

- a Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian adalah 0.084 dengan *P-Value*, 0.016 < 0.05 (signifikan), maka keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

- b Harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian adalah 0.148 dengan *P-Value* $0.008 < 0.05$ (signifikan), maka keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

6. Uji Sobel

Tes Sobel adalah tes untuk menilai apakah interaksi secara substansial mampu berfungsi sebagai mediator dalam hubungan melalui variabel mediasi. Jika nilai Z persamaan lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen) maka variabel mediator yaitu kreativitas produk dianggap secara substansial memediasi dampak orientasi pasar terhadap efisiensi pemasaran. Berikut rumusnya secara lebih detail:

$$= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana:

- a : koefisien direct effect kualitas pesan terhadap tingkat pengetahuan
- b : koefisien direct effect tingkat pengetahuan terhadap tingkat preferensi
- Sa : standar error dari koefisien a
- Sb : standar error dari koefisien b

Keterangan :

- | | | | |
|---|---------|----|---------|
| a | : 0.356 | Sa | : 0.072 |
| b | : 0.230 | Sb | : 0.087 |

Hasil uji sobel X1 (Kualitas Produk)

$$= \sqrt{0.230^2 \times 0.072^2 + 0.356^2 \times 0.087^2 + 0.072^2 \times 0.087^2}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{0.0529 \times 0.0051 + 0.1332 \times 0.0075 + 0.0051 \times 0.0075} \\
&= \sqrt{0.00027 + 0.00999 + 0.00382} \\
&= \sqrt{0.01408} \\
&= 0.01982
\end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
Z &= \frac{ab}{sab} \\
Z &= \frac{0,365 \times 0.230}{0.01982} \\
Z &= \frac{0.08395}{0.01982} \\
Z &= 4.23562
\end{aligned}$$

Nilai z (4.235) > 1.96 (nilai z mutlak) yang berarti variabel mediasi yakni keputusan pembelian dinilai secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen butik umah batik.

Hasil uji sobel X2 (Harga)

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{0.230^2 \times 0.072^2 + 0.180^2 + 0.087^2 + 0.072^2 + 0.087^2} + \\
&= \sqrt{0.529 \times 0.0051 + 0.0324 \times 0.0075 + 0.0051 \times 0.0075} \\
&= \sqrt{0.00026 + 0.00024 + 0.00038} \\
&= \sqrt{0.00088} \\
&= 0.00774
\end{aligned}$$

$$Z = \frac{ab}{sab}$$

$$Z = \frac{0,180 \times 0,230}{0,00774}$$

$$Z = \frac{0,0414}{0,00774}$$

$$Z = 5,348$$

Nilai z (5.348) > 1.96 (nilai z mutlak) yang berarti variabel mediasi yakni keputusan pembelian dinilai secara signifikan memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen butik umah batik.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis mengenai hasil temuan yang telah diuji dengan beberapa kriteria pengujian. Adapun pembahasan tentang beberapa temuan berikut adalah :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah positif signifikan dengan nilai 0.588 dan *P-Values* 0.000 dimana jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. Hal ini sesuai dengan teori, Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong 2008, hal. 283)

penelitian Shary karini (2016) yang menunjukkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas produk yang diberikan produsen kepada konsumennya. Kepuasan konsumen akan

timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak pebisnis.

Begitupun dengan penjualan batik di Umah Batik, produk umah batik nyaman ketika dipakai, dan juga umah batik menawarkan produk yang menarik dengan tujuan tercapainya kepuasan konsumen saat produk tersebut diterima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah positif signifikan dengan nilai 0.180 dan *P-Values* 0.000 dimana jika harga konsumen meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat, Hal ini sesuai dengan penelitian Listiawati (2017) yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,461 > 1,66) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya.

Harga erat kaitannya dengan kepuasan konsumen ketika harga terhadap suatu layanan atau produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan akan terus menerus menggunakan produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika konsumen sudah merasa harga tidak sesuai dengan harapannya atau manfaat maka konsumen akan merasa tidak puas terhadap produk tersebut. Begitupun dengan penjualan batik di Umah Batik, harga merupakan modal utama dimana konsumen harus melakukan transaksi terlebih dahulu.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan dengan nilai 0.365 dan *P-Values* 0.000 artinya, jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunarto (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Maka strategi kualitas dari produk yang dihasilkan untuk menambah jumlah konsumen harus mempertimbangkan masyarakat yang dituju dan waktu penggunaannya, sehingga konsumen dapat segera melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Begitupun dengan penjualan batik di umah batik, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh Harga Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini diketahui bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan dengan nilai 0.642 dan *P-Values* 0.000 artinya, jika harga sesuai dengan manfaat atau harapan konsumen maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryana Sapta Widada (2017).

Begitupula dengan penjualan batik di umah batik yang berupaya mendapat konsumen melalui promosi, diskon yang dilakukan, karena harga adalah modal utama bagi pebisnis untuk keputusan pembelian.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian ini diketahui bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan dengan nilai 0.230 dengan *P-Values* 0.000 artinya jika keputusan pembelian meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian Chandra Wijaya (2018) keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk fashion di Lazada adalah terbukti. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dengan keputusan pembelian yang baik dari konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen para konsumen untuk setelah membeli produk fashion di Lazada.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto, et al., (2012) menemukan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa setelah konsumen mempertimbangkan produk yang dibeli dari segi kualitas produk, harga, dan promosi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan merasa puas. yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Begitupun dengan penjualan batik di umah batik dimana konsumen akan merasa puas dengan pilihan dan variasi produk juga pelayanan yang diberikan saat melakukan pembelian.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* pada *indirect effect* sebesar 0.084 dan *P-Values* 0.016, artinya keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anang Hartono dan Wahyono (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk mencapai kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sehingga kepuasan konsumen dapat didapatkan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya akan meningkatkan kepuasan konsumen yang.

Sama halnya dengan butik umah batik menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan umah batik maka timbul rasa untuk melakukan pembelian dan menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

7. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* pada

indirect effect sebesar 0.148 dan *P-Values* 0.008 artinya keputusan pembelian berperan dalam memediasi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian Heri susilo (2016) yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan variabel intervening ddari pengrauh harga terhadap kepuasan konsumen dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen maka timbul rasa untuk melakukan keputusan pembelian yang kemudian menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen butik umah batik
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen butik umah batik
3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian butik umah batik
4. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian butik umah batik
5. Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen butik umah batik
6. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada butik umah batik. Hal ini berarti keputusan pembelian berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan harga.
7. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada butik umah batik. Hal ini berarti keputusan pembelian berperan sebagai mediator antara harga dan kualitas produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dan disimpulkan, maka ada beberapa saran yang diajukan peneliti yang dapat digunakan untuk penelitian mendatang sebagai berikut :

1. Pilihan produk yang tersedia umah batik sangat beragam, hal ini terlihat dari indikator variabel kualitas produk yang menunjukkan pilihan produk dengan presentase sangat setuju tertinggi, sebaiknya pihak penjual mampu mempertahankan maupun menambah pilihan produk di umah batik.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebaiknya umah batik mempertahankan harga yang terjangkau, dan secara berkala melakukan survey kepada pesaing sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat.
3. Butik Umah Batik banyak menawarkan pilihan produk yang sesuai dengan harapan konsumen dapat dilihat dari jawaban sangat setuju pada variabel keputusan pembelian item ketiga, maka pihak penjual harus dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen.
4. Terpenuhinya harapan konsumen pada produk umah batik yang ditunjukkan dengan presentase tertinggi pada indikator variabel kepuasan konsumen harus mampu dipertahankan, dengan terpenuhinya harapan tersebut diharapkan konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus diwaktu yang akan datang.
5. Informasi harga yang diberikan pihak penjual sudah sangat baik hal ini terlihat dari indikator variabel kepercayaan yang menunjukkan informasi

harga dengan presentase sangat setuju tertinggi, maka pihak penjual harus mampu mempertahankan cara memberikan informasi harga yang jelas dan mudah dimengerti yang selama ini telah diberikan kepada konsumen

6. Merasakan kebanggaan tersendiri pada saat memakai produk butik umah batik menjadi tingkat tertinggi yang memilih setuju, maka pihak penjual harus mempertahankan kepuasan konsumen.
7. Bagi pebisnis fashion agar meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang dapat dilakukan dengan berkreatifitas dan berinovasi dalam peningkatan kualitas dan memberikan layanan kepada konsumen yang akan berpengaruh dan kepuasam konsumen untuk membeli produk.
8. Peneliti selanjutnya yang masih berada dalam lingkup jual beli dibidang fashion agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain, misalnya aspek lingkungan, hubungan dengan pemasok, dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta Bandung
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*, Yogyakarta.
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Hair, Joseph, E, Jr. et al (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc. California. USA
- Juliandi Azwar dkk, (2014) *Metotologi penelitian bisnis*. Medan Umsu Press
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, dan Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15e* New Jersey: Person Prentice Hall, In
- Siregar. Syofian. 2014. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei (Editor)*, LP3ES, Jakarta

Tjiptono, Fandy (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset : Yogyakarta

JURNAL

Arnindita Marisa, Lestari Anik, (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening “(Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya)” Universitas Negeri Surabaya. *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT* Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, Halaman 84-104

Elisabeth Melysa, (2013). “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado” Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 86-94*

Gulla Rendy, Roring Ferdy,dkk, (2015).”Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1313-1322*

Hasanuddin Makmur (2016). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas” Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.1, 2016: 49-66*

Khair Hazmanan (2016). “Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan” Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 2, Nomor 1, Maret 2016*

Iriyanti Emik, Nurul Qomariah (2016). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016*

Prasetio Ari (2012).” Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan” Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia. Ari Prasetio / *Management Analysis Journal 1 (4) (2012)*

- Rahmadani,dkk (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram. Vol. 16 No. 1, Januari 2019: 123-135
- Ronal Aprianto (2016).” Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau” Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Rawas. *Buletin Bisnis & Manajemen Volume 02, No. 01, Februari 2016 No ISSN: 2442-885X*
- Setia Okky, Erni Widajant,dkk(2018). “Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening Di Bni Syariah Yogyakarta” Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Vol. 12 No. 2 Desember 2018: 196 – 210*
- Tjahjaningsih Endang,dkk (2013).” Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)” Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang. *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN Vol 28. No 2 Juli 2013*
- Zain Taufiq (2013).” Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan” Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Jember. *JEAM Vol XII No. 1/2013*

LAMPIRAN I
KUISIONER PENELITIAN

KUESIONER

STUDI KASUS BUTIK UMAH BATIK SP.3 KAB.

BENER MERIAH

DATA RESPONDEN

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda.

Kuesioner : (diisi petugas)

A. Karakteristik Responden

1. Nama :

2. Jenis kelamin :

3. Alamat :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia.
2. Keterangan jawaban sebagai berikut:

ALTERNATIF JAWABAN	KETERANGAN	SKOR
SS	Sangat Setuju.	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

HARGA (X1)**Indicator :**

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

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga produk yang dijual sesuai dengan harapan saya					
2.	Butik Umah Batik menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
4.	Harga produk terjangkau dan terbukti dengan kualitas					
5.	Butik Umah Batik memberikan potongan harga setiap pembelian dalam jumlah yang banyak					
6.	informasi harga batik jelas dan dapat dimengerti					

KUALITAS PRODUK (X2)

Indicator:

1. Keandalan
2. Ketahanan
3. Fitur
4. Kinerja
5. Penyesuaian
6. Reablilitas
7. Estetika
8. Bentuk

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Bahan produk Umah Batik terasa nyaman ketika dipakai					
2.	Umah Batik memiliki produk yang menarik					
3.	Produk batik memiliki kualitas dan jahitan yang rapi.					
4.	Desain produk Batik dan kemasannya memenuhi standar saya					
5.	Produk pakaian batik memiliki warna yang tidak pudar					
6.	Saya membeli pakaian di Umah Batik karena motifnya yang menarik					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)

Indicator:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Jumlah pembelian
4. Waktu pembelian

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa produk di Butik Umah Batik memiliki manfaat yang positif bagi konsumen					
2.	Merek umah batik mudah di ingat oleh konsumen					
3.	Umah batik selalu menawarkan produk baru					
4.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di butik umah batik karena terdapat berbagai macam motif batik yang tersedia					

KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Indicator:

1. Perasaan puas
2. Selalu membeli produk
3. Akan merokmendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggansetelah membeli produk.

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa senang memakai produk Butik Umah Batik					
2.	Kualitas produk yang ditawarkan oleh Butik Umah Batik sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Saya merasakan kebanggan tersendiri pada saat memakai produk Butik umah batik					
4.	Harga yang ditawarkan butik umah batik sesuai dengan harapan saya					
5.	Saya akan merekomendasikan produk umah batik kepada orang lain.					

LAMPIRAN II

DATA RESPONDEN DAN DATA KUISONER

PENELITIAN

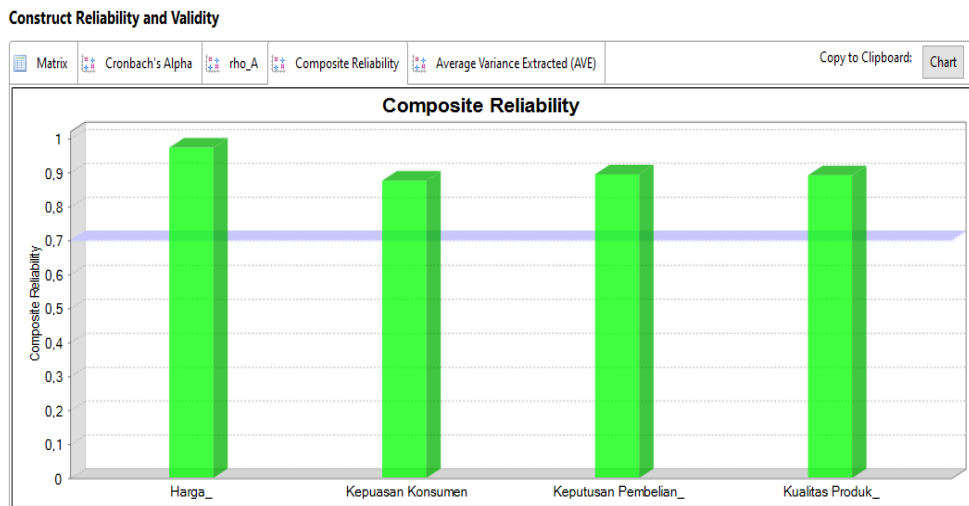
LAMPIRAN III
HASIL PENGUJIAN DATA

1. ANALISIS MODEL PENGUKURAN (*OUTER MODEL*)

a. Composite reliability and validity

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Harga_	0.966	0.967	0.973	0.857
Kepuasan Kons...	0.810	0.814	0.876	0.638
Keputusan Pem...	0.852	0.878	0.894	0.633
Kualitas Produk_	0.854	0.870	0.892	0.579



b. Convergent validity

Outer Loadings

Matrix

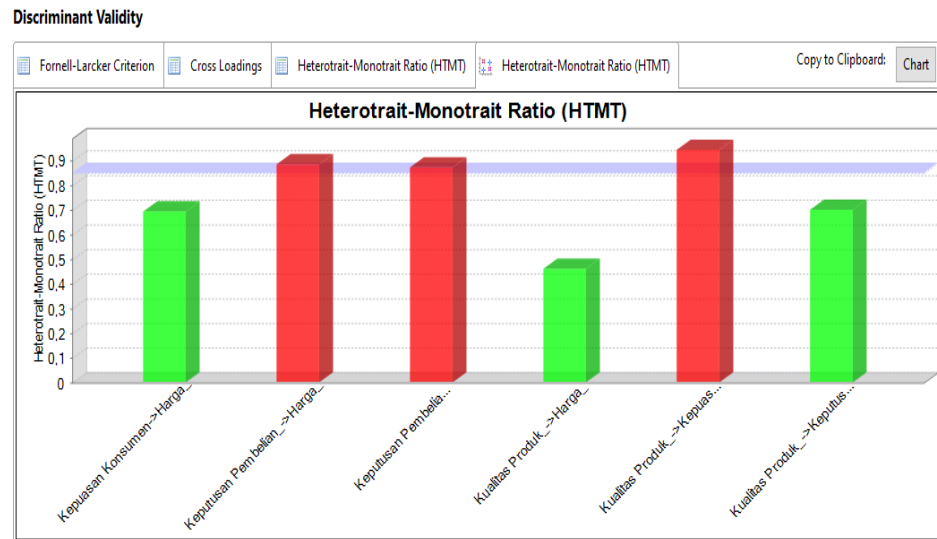
	Harga_	Kepuasan Kon...	Keputusan Pe...	Kualitas Produk_
X1.1				0.823
X1.2				0.810
X1.3				0.669
X1.4				0.743
X1.5				0.771
X1.6				0.740
X2.1	0.943			
X2.2	0.912			
X2.3	0.883			
X2.4	0.947			
X2.5	0.916			
X2.6	0.951			
Y.1		0.820		
Y.2		0.780		
Y.3		0.848		
Y.4		0.744		
Z.1			0.781	
Z.2			0.626	
Z.3			0.760	
Z.4			0.875	
Z.5			0.905	

c. Discriminant Validity

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion Cross Loadings Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Harga_	Kepuasan Kon...	Keputusan Pe...	Kualitas Produk_
Harga_				
Kepuasan Kons...	0.693			
Keputusan Pem...	0.885	0.872		
Kualitas Produk_	0.461	0.944	0.701	



2. ANALISIS MODEL STRUKTURAL (*INNER MODEL*)

a. Colinearity Statistic

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values
 Inner VIF Values

	Harga_	Kepuasan Kon...	Keputusan Pe...	Kualitas Produk_
Harga_		2.831	1.218	
Kepuasan Kons...				
Keputusan Pem...		3.908		
Kualitas Produk_		1.738	1.218	

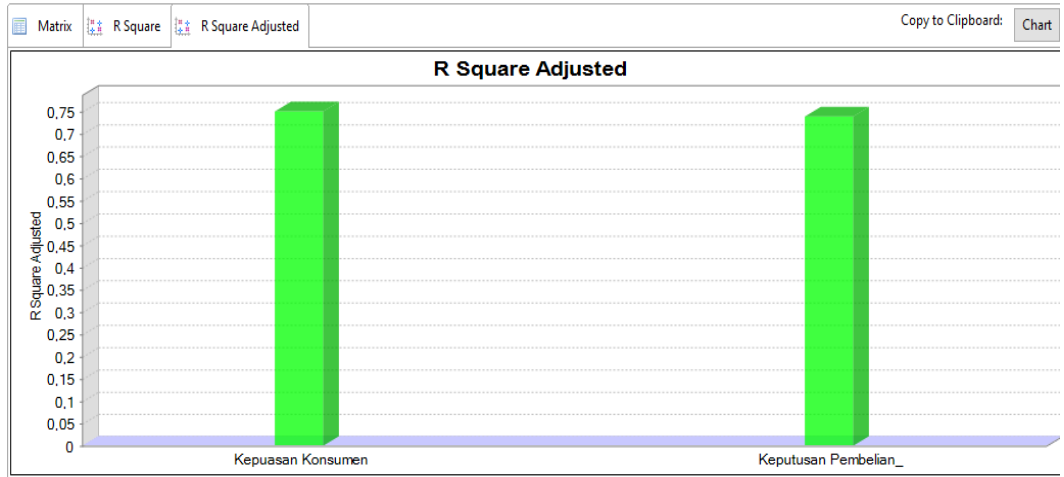
b. R-Square

R Square

Matrix
 R Square
 R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjus...
Kepuasan Kons...	0.758	0.750
Keputusan Pem...	0.744	0.739

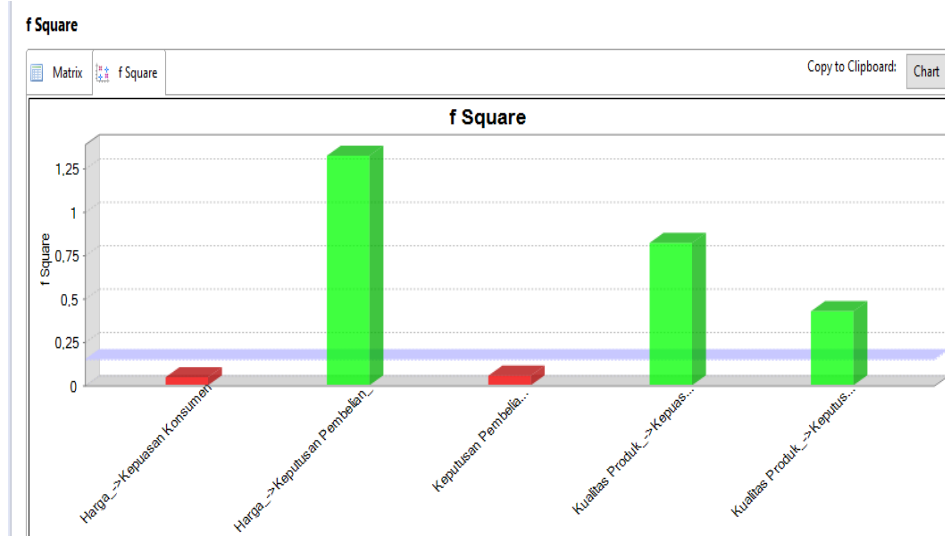
R Square



c. F-Square

f Square

	Harga_	Kepuasan Kon...	Keputusan Pe...	Kualitas Produk_
Harga_		0.047	1.324	
Kepuasan Konsumen				
Keputusan Pembelian_		0.056		
Kualitas Produk_		0.821	0.427	



d. Direct Effect

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Harga_ -> Kepuasan Konsumen	0.180	0.180	0.072	2.491	0.013
Harga_ -> Keputusan Pembelian_	0.642	0.640	0.057	11.329	0.000
Keputusan Pembelian_ -> Kepuasan Konsumen	0.230	0.225	0.087	2.653	0.008
Kualitas Produk_ -> Kepuasan Konsumen	0.588	0.593	0.057	10.260	0.000
Kualitas Produk_ -> Keputusan Pembelian_	0.365	0.369	0.057	6.375	0.000

e. Indirect Effect

Specific Indirect Effects

	Original Sa...	Sample Mean...	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Harga_ -> Keputusan Pembelian_ -> Kepuasan Konsumen	0.148	0.143	0.056	2.630	0.009
Kualitas Produk_ -> Keputusan Pembelian_ -> Kepuasan Konsumen	0.084	0.083	0.036	2.348	0.019

