

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, INOVASI, TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA UMKM MINUMAN BOBA
DI KEC. MEDAN TIMUR KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : KIKI RAMAYANI
NPM : 1805160007
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

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

MEDAN

2023



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

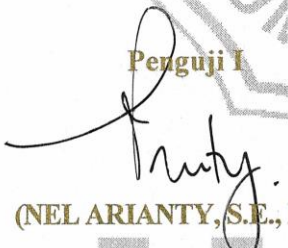
Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 13 April 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN


Nama : KIKI RAMAYANI
N P M : 1805160007
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, INOVASI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM MINUMAN BOBA DI KEC. MEDAN TIMUR KOTA MEDAN
Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

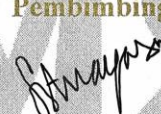
Penguji I


(NEL ARIANTY, S.E., M.M.)


Penguji II


(ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec.)


Pembimbing


(Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D)

Ketua


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

Sekretaris


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





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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : KIKI RAMAYANI

NPM : 1805160007

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, INOVASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
UMKM MINUMAN BOBA DI KECAMATAN MEDAN
TIMUR KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, 09 Maret 2023

Pembimbing

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

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


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


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





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


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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Kiki Ramayani
NPM : 1805160007
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Timur Kota Medan

| Item | Hasil Evaluasi | Tanggal | Paraf Dosen |
|-------------------------------|-----------------|------------|-------------|
| Bab 1 | - Analisis Data | 22/02-2023 | ST |
| Bab 2 | - Pembahasan | 22/02-2023 | ST |
| Bab 3 | - Metodologi | 22/02-2023 | ST |
| Bab 4 | | | ST |
| Bab 5 | | | ST |
| Daftar Pustaka | - | | |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | Acc Meja Hijau | 3/03-2023 | ST |

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


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

Medan, Maret 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Kiki Ramayani
NPM : 1805160007
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. 25 Agustus 2022

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, INOVASI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM MINUMAN BOBA DI KEC. MEDAN TIMUR KOTA MADYA MEDAN

Kiki Ramayani

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : kikirh27@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Kualitas produk, Inovasi terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur Kota Madya Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan asosiatif . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM sektor kuliner khususnya minuman boba yang ada di Kecamatan Medan Timur. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 UMKM. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner/angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis data dengan partial least square (PLS). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program Software Smart PLS.

Berdasarkan hasil penelitian Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Inovasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam Kepuasan Konsumen.

***Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Inovasi, Kepuasan Konsumen,
Keputusan pembelian***

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, INNOVATION, ON PURCHASE DECISION, CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE ON BOBA DRINK SMEs IN KEC. EAST MEDAN MEDAN CITY

Kiki Ramayani

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

Email : kikirh27@gmail.com

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price, product quality, innovation on purchasing decisions, consumer satisfaction in UMKM Boba Beverages in Kec. Medan Timur, Medan Municipal City. The method used in this research is to use an associative approach. The population in this study were all SMEs in the culinary sector, especially boba drinks in the East Medan District. The number of samples used in this study amounted to 100 SMEs. The data collection technique used in this research is using a questionnaire/questionnaire. Data analysis techniques in this study used descriptive statistical analysis and data analysis using partial least squares (PLS). Data processing in this study uses the Smart PLS Software program.

Based on the research results, price affects purchasing decisions, product quality influences purchasing decisions, innovation influences consumer satisfaction, prices influences purchasing decisions in consumer satisfaction, product quality influences purchasing decisions in consumer satisfaction.

***Keywords: Price, Product Quality, Innovation, Consumer Satisfaction,
Purchase Decision***

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT karena berkah, rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang merupakan persyaratan akademik untuk menyelesaikan studi program sarjana S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi maupun tata bahasanya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, dalam upaya perbaikan dan kesempurnaan proposal ini.

Dalam proses penyelesaian proposal ini, penulis banyak menemukan kendala namun semuanya dapat diselesaikan dengan baik karena bantuan tulus yang diberikan, baik bersifat moril maupun materil dari berbagai pihak.

Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan ketulusan penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Yang teristimewa kedua orang tua Ayahanda tersayang Sapriadi dan Ibunda Parni, tiada henti-hentinya memberikan doa, dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada saya.
2. Bapak Prof. Dr. Agusani. MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri, S.E, MM, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hsb, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Ir. Satria Tirtayasa., M.M., Ph.D Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan, memotivasi serta memberikan nasehat yang baik kepada peneliti dalam penyelesaian proposal ini.
9. Seluruh Dosen, Pegawai dan Staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
10. Kepada seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan dan membantu saya selama penulisan dan penelitian proposal ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyelesaian proposal ini. Semoga proposal ini bermanfaat bagi semua yang membutuhkannya.

Medan,

Penulis

Kiki Ramayani

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.3 Identifikasi Masalah..... | 10 |
| 1.4 Rumusan Masalah..... | 10 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 11 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA | 14 |
| 2.1 Landasan Teori | 14 |
| 2.1.1 Kepuasan Konsumen | 14 |
| 2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen..... | 14 |
| 2.1.1.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen | 15 |
| 2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen | 17 |
| 2.1.2 Harga..... | 18 |
| 2.1.2.1 Pengertian Harga..... | 18 |
| 2.1.2.2 Konsep Harga..... | 19 |
| 2.1.2.3 Tujuan Harga..... | 20 |
| 2.1.2.4 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Harga..... | 21 |
| 2.1.2.5 Indikator Harga | 24 |
| 2.1.3 Kualitas Produk | 25 |
| 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk..... | 25 |
| 2.1.3.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk... | 26 |
| 2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk | 26 |
| 2.1.4 Inovasi..... | 28 |
| 2.1.4.1 Pengertian Inovasi..... | 28 |
| 2.1.4.2 Tujuan Inovasi | 29 |
| 2.1.4.3 Faktor-Faktor Ide Inovasi Produk | 29 |
| 2.1.4.3 Indikator Inovasi Produk..... | 30 |
| 2.1.5 Keputusan Pembelian | 31 |
| 2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 31 |
| 2.1.5.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian..... | 32 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| 2.1.5.3 | Indikator Keputusan Pembelian | 33 |
| 2.1.5.4 | Model Perilaku Pembelian | 35 |
| 2.2 | Kerangka Konseptual..... | 37 |
| 2.2.1 | Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian..... | 37 |
| 2.2.2 | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian..... | 38 |
| 2.2.3 | Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen..... | 39 |
| 2.2.4 | Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian..... | 40 |
| 2.2.5 | Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening | 41 |
| 2.2.6 | Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening | 42 |
| 2.2.7 | Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening | 43 |
| 2.3 | Hipotesis | 45 |
| BAB 3 | METODE PENELITIAN..... | 46 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 46 |
| 3.2 | Definisi Operasional Variabel | 46 |
| 3.3 | Tempat dan Waktu Penelitian..... | 49 |
| 3.4 | Teknik Pengambilan Sampel | 49 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 52 |
| 3.6 | Teknik Analisis Data | 55 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 60 |
| 4.1 | Hasil Penelitian | 60 |
| 4.1.1 | Analisis Statistik Deskriptif..... | 60 |
| 4.2 | Analisis Data | 67 |
| 4.3 | Pengujian Hipotesis | 77 |
| 4.4 | Pembahasan | 80 |
| 4.4.1 | Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian..... | 80 |
| 4.4.2 | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian..... | 80 |
| 4.4.3 | Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan konsumen..... | 81 |
| 4.4.4 | Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian..... | 82 |
| 4.4.5 | Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening | 83 |
| 4.4.6 | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening..... | 84 |
| 4.4.7 | Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening | 84 |

| | |
|---|-----------|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 86 |
| 5.1 Kesimpulan | 86 |
| 5.2 Saran | 87 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA | 88 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Daftar Harga UMKM Minuman Boba di Kota Medan | 3 |
| Tabel 1.2 Kualitas Produk UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur..... | 4 |
| Tabel 1.3 Inovasi Produk UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur | 6 |
| Tabel 1.4 Komplain Konsumen UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur | 7 |
| Tabel 1.5 Penjualan UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur..... | 9 |
| Tabel 3.1 Defenisi Operasional | 47 |
| Tabel 3.2 Waktu Penelitian | 49 |
| Tabel 3.3 Nilai P dan p* (1-p)..... | 51 |
| Tabel 3.4 Skala Likert | 52 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden..... | 61 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden | 61 |
| Tabel 4.3 Skor Angket Variabel Harga | 62 |
| Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Kualitas Produk..... | 63 |
| Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Inovasi | 64 |
| Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian..... | 65 |
| Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen..... | 66 |
| Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i> | 67 |
| Tabel 4.9 <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i> | 69 |
| Tabel 4.10 <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)</i> | 70 |
| Tabel 4.11 <i>Outer Loading (Measurement Model)</i> | 71 |
| Tabel 4.12 <i>R-Square</i> | 72 |
| Tabel 4.13 <i>F-Square</i> | 73 |
| Tabel 4.14 <i>Direct Effect</i> | 74 |
| Tabel 4.15 <i>Specific Indirect Effect</i> | 76 |
| Tabel 4.16 <i>Direct Effect</i> | 77 |
| Tabel 4.17 <i>Specific Indirect Effect</i> | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Kualitas Produk | 4 |
| Gambar 1. 2 Inovasi Varian Rasa..... | 5 |
| Gambar 1. 3 Komplain Konsumen..... | 7 |
| Gambar 2. 1 Model Perilaku Pembelian | 37 |
| Gambar 2. 2 Harga terhadap Keputusan Pembelian..... | 38 |
| Gambar 2. 3 Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen | 39 |
| Gambar 2. 4 Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen | 40 |
| Gambar 2.5 Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian | 41 |
| Gambar 2.6 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening | 42 |
| Gambar 2.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening..... | 43 |
| Gambar 2.8 Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening | 44 |
| Gambar 2.9 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi, Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen | 44 |
| Gambar 4.1 <i>Inner</i> Model Penelitian..... | 75 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis berkembang sangat pesat seiring dengan banyaknya inovasi pembuatan suatu produk yang bertujuan untuk membantu menyelesaikan permasalahan lingkungan yang semakin kompleks sekarang ini. Hal tersebut dilihat dari banyaknya jenis usaha-usaha yang mulai berkembang, salah satunya adalah bisnis minuman boba. Di Indonesia mulai banyak bisnis produk minuman yang dikembangkan dengan sistem usaha atau waralaba (hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan). Maka dari itu perusahaan kecil ataupun perusahaan besar harus memiliki inovasi sehingga dapat menarik minat konsumen.

Dengan adanya perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin luas maka tidak luput juga dari persaingan yang sangat ketat dari faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang keputusan pembelian produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika keputusan pembelian produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi maka pelanggan tersebut puas. Jika keputusan pembelian produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Fondasi perekonomian kerakyatan yang dapat menompang perekonomian bangsa adalah umkm (usaha mikro, kecil, dan menengah). Di Indonesia, umkm telah mampu berkontribusi dalam APBD. Posisi umkm dinilai sangat signifikan karena sektor ini tidak hanya menjadi sumbermata pencaharian, tetapi juga memberikan kesempatan kerja

langsung dan tidak langsung kepada masyarakat dengan tingkat pengetahuan dan tidak langsung kepada masyarakat dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang relative rendah. (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021).

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari keputusan pembelian penawaran dibandingkandengan harapannya

Menurut (santri Zulaicha, 2016) harga telah menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan para pembeli. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran suatu produk harus meliputi daftar harga diskon periode pembayaran.

Fenomena perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini, menimbulkan tambahnya UMKM, hal ini ditandai dengan munculnya UMKM Boba yang menghasilkan profit sangat tinggi. Berikut ini merupakan daftar harga UMKM minuman Boba di Kec. Medan Timur pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Daftar Harga UMKM Minuman Boba di Kota Medan

| No | Nama UMKM | HARGA | | | | |
|-----|-----------------|-----------|------------|--------------|--------------|-----------------|
| | | Lima ribu | Tujuh ribu | Delapan ribu | Sepuluh ribu | Lima belas ribu |
| 1. | MOMO CHEESE TEA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2. | RAJUT BOBA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | - |
| 3. | MY BOBA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | - |
| 4. | BOBA DRINK | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | - |
| 5. | TERAS YAZID | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | - |
| 6. | DRINK SHAKE | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | - |
| 7. | BELILA BOBA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | - |
| 8. | GIBOBA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | - |
| 9. | ROYAL BOBA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | - |
| 10. | SAYANGAN BOBA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 11. | CK QUEEN | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | - |
| 12. | PIPETZ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | - |

Sumber : UMKM Minuman Boba

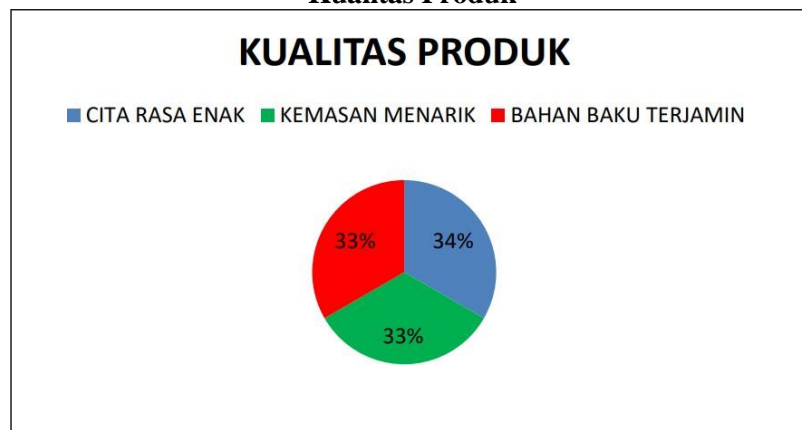
Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan penulis terdapat 12 dari 12 UMKM mengalami peningkatan volume penghasilan setiap bulannya dalam 3 bulan terakhir. Para UMKM tersebut mendapatkan hasil penjualan paling banyak diangka Rp.1.000.000-Rp.5.500.000 dimana mencapai 61% dari keseluruhan data UMKM.

Banyak aspek yang dipertimbangkan konsumen sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut definisi (Dewi, L. K., & Budiarti, 2021) kualitas produk merupakan sekumpulan karakteristik barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Produk yang memiliki kualitas dan desain yang bagus akan menarik minat konsumen untuk memilikinya.

Persaingan ini semakin ketat dan konsumen semakin kritis dalam memilih produk menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan

produknya dan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Berdasarkan survey awal yang dilakukan penulis menemukan adanya fenomena mengenai kualitas produk minuman Boba. Dan berikut ini merupakan data kualitas produk UMKM minuman Boba di Kec. Medan timur :

Gambar 1. 1
Kualitas Produk



Sumber : UMKM Minuman Boba

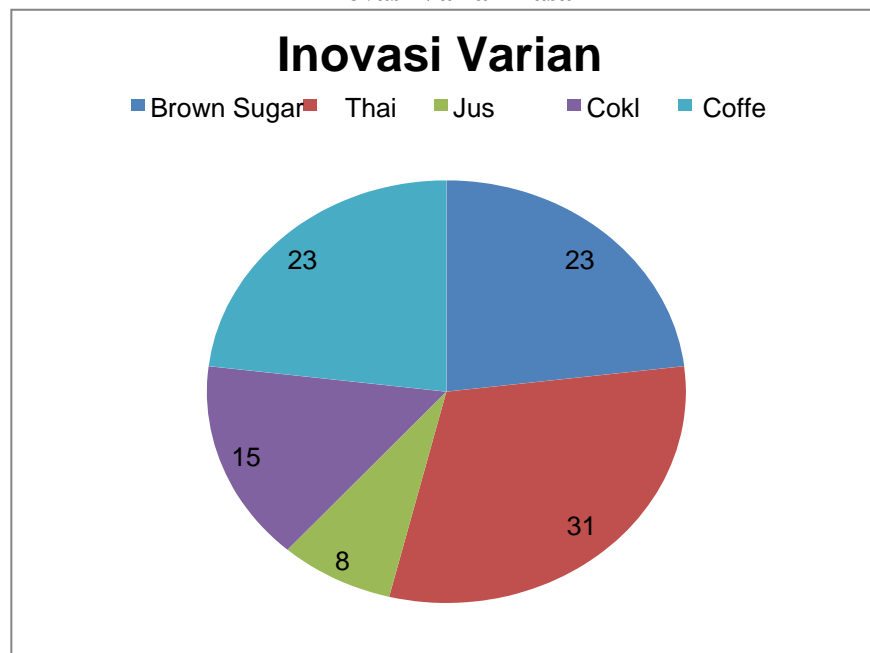
Tabel 1.2
Kualitas Produk UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur

| No | Nama UMKM | KUALITAS PRODUK | | |
|-----|-----------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| | | Cita Rasa Enak | Kemasan Menarik | Bahan Baku Terjamin |
| 1. | MOMO CHEESE TEA | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2. | RAJUT BOBA | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3. | MY BOBA | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4. | BOBA DRINK | ✓ | ✓ | ✓ |
| 5. | TERAS YAZID | ✓ | ✓ | ✓ |
| 6. | DRINK SHAKE | ✓ | ✓ | ✓ |
| 7. | BELILA BOBA | ✓ | ✓ | ✓ |
| 8. | GIBOBA | ✓ | ✓ | ✓ |
| 9. | ROYAL BOBA | ✓ | ✓ | ✓ |
| 10. | SAYANGAN BOBA | ✓ | ✓ | ✓ |
| 11. | CK QUEEN | ✓ | ✓ | ✓ |
| 12. | PIPETZ | ✓ | ✓ | ✓ |

Sumber :UMKM Minuman Boba

Dimasa ini persaingan yang semakin kuat sehingga para pendiri UMKM harus memiliki ide dalam mempertahankan kualitas produk dengan cara memberikan inovasi baru kepada konsumen. Sehingga jumlah pelanggan yang bertambah serta kemampuan untuk menciptakan laba kepada pemiliknya menjadi meningkat. Inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari outlet-outlet pada minuman boba memiliki daya tarik tersendiri sehingga UMKM produk minuman boba dapat berkembang pesat. Berikut ini merupakan data inovasi produk UMKM minuman boba di Kec. Medan Timur :

Gambar 1. 2
Inovasi Varian Rasa



Sumber : UMKM Minuman Boba

Tabel 1.3
Inovasi Produk UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur

| No | Nama UMKM | INOVASI VARIAN RASA | | | | |
|-----|-----------------|---------------------|----------|----------|--------|--------|
| | | Brown Sugar | Thai Tea | Jus Buah | Coklat | Coffee |
| 1. | MOMO CHEESE TEA | ✓ | ✓ | - | - | ✓ |
| 2. | RAJUT BOBA | ✓ | ✓ | - | - | ✓ |
| 3. | MY BOBA | ✓ | ✓ | - | - | ✓ |
| 4. | BOBA DRINK | - | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 5. | TERAS YAZID | - | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 6. | DRINK SHAKE | - | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 7. | BELILA BOBA | ✓ | ✓ | - | ✓ | ✓ |
| 8. | GIBOBA | ✓ | ✓ | - | ✓ | ✓ |
| 9. | ROYAL BOBA | ✓ | ✓ | - | ✓ | ✓ |
| 10. | SAYANGAN BOBA | ✓ | ✓ | - | - | - |
| 11. | CK QUEEN | ✓ | ✓ | - | - | - |
| 12. | PIPETZ | ✓ | ✓ | - | - | - |

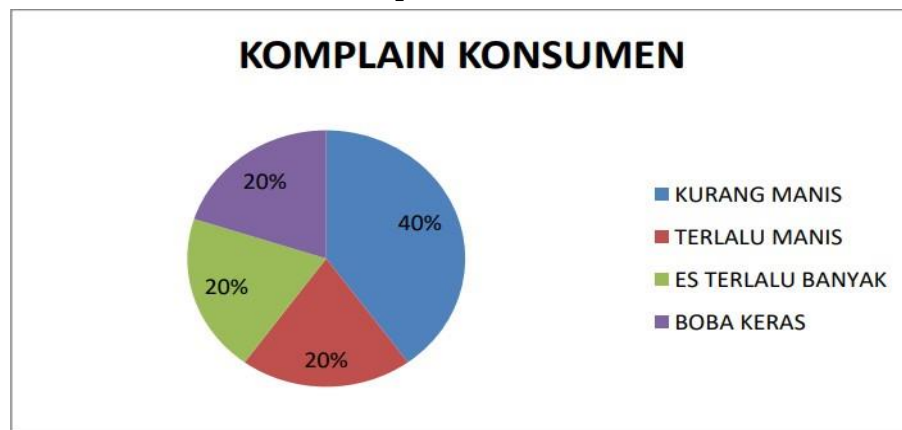
Sumber : UMKM Minuman Boba

Pelaku usaha perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk- produk yang ditawarkan, salah satunya dengan mempertahankan dan terus memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan. Untuk mencapai profit yang maksimal dalam penjualan, kepuasan konsumen adalah tujuan utama. Apabila konsumen sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka pihak penjual akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak konsumen dalam jurnal (Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, 2014). (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021) mengatakan Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara keputusan pembelian dengan harapan. Secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan keputusan pembelian yang dipersepsikan suatu produk

(hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika keputusan pembelian gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika keputusan pembelian sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas.

Berikut hasil data survey kepuasan konsumen minuman boba di kecamatan medan timur, sebagai berikut:

Gambar 1.3
Komplain Konsumen



Sumber : UMKM Minuman Boba

Tabel 1.4
Komplain Konsumen UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur

| NO. | NAMA UMKM | KOMPLAIN KONSUMEN | | | |
|-----|-----------------|-------------------|---------------|-------------------|------------|
| | | Kurang Manis | Terlalu Manis | Es Terlalu Banyak | Boba Keras |
| 1. | MOMO CHEESE TEA | ✓ | - | ✓ | - |
| 2. | RAJUT BOBA | - | - | - | - |
| 3. | MY BOBA | - | - | - | - |
| 4. | BOBA DRINK | - | - | - | - |
| 5. | TERAS YAZID | - | - | - | - |
| 6. | DRINK SHAKE | - | - | - | - |
| 7. | BELILA BOBA | - | - | - | - |
| 8. | GIBOBA | - | - | - | - |
| 9. | ROYAL BOBA | - | - | - | - |
| 10. | KESAYANGAN BOBA | - | ✓ | - | - |
| 11. | CK Queen | ✓ | - | - | - |
| 12. | PIPETZ | - | - | - | - |

Sumber: UMKM Minuman Boba

Namun berdasarkan survei terdapat beberapa masalah yang berhubungan dengan kualitas produk dan kepercayaan para pelanggan yang berakibat pada menurunnya tingkat kepuasan yang dirasakan para konsumen. Hal ini adalah sesuatu yang penting bagi pebisnis untuk menganalisa perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian, karena proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Keputusan pembelian sebagai variabel yang memediasi kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Selanjutnya tahap mencari informasi tentang jasa yang dibutuhkan dan dilanjutkan pada tahap penyeleksian. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana konsumen akan membeli lagi atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk jasa tersebut. Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian di atas, menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan konsumen bersifat reciprocal.

Tabel 1.5
Penjualan UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur

| NO. | NAMA UMKM | PENJUALAN | | |
|-----|-----------------|----------------|--------------|--------------------|
| | | HARGA | ITEM TERJUAL | PENDAPATAN (bulan) |
| 1. | MOMO CHEESE TEA | 5.000 – 15.000 | 334 | 10.000.000 |
| 2. | RAJUT BOBA | 5.000 – 15.000 | 166 | 5.000.000 |
| 3. | MY BOBA | 7.000 – 15.000 | 133 | 4.000.000 |
| 4. | BOBA DRINK | 5.000 – 15.000 | 66 | 2.000.000 |
| 5. | TERAS YAZID | 8.000 – 17.000 | 100 | 3.000.000 |
| 6. | DRINK SHAKE | 8.000-15.000 | 83 | 2.500.000 |
| 7. | BELILA BOBA | 8.000 – 15.000 | 150 | 4.500.000 |
| 8. | GIBOBA | 5.000 – 15.000 | 133 | 4.000.000 |
| 9. | ROYAL BOBA | 8.000 – 15.000 | 200 | 6.000.000 |
| 10. | KESAYANGAN BOBA | 6.000 – 15.000 | 166 | 3.500.000 |
| 11. | CK Queen | 7.000 – 16.000 | 145 | 4.350.000 |
| 12. | PIPETZ | 8.000 – 15.000 | 166 | 5.000.000 |

Sumber: UMKM Minuman Boba

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi permasalahan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar peneliti lebih terfokus pada topik yang memang menjadi topik permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi, Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur Kota Madya Medan.**

1.3 Identifikasi Masalah

1. Terdapat beberapa konsumen yang komplain harga dengan varian rasa yang sama konsumen mengeluhkan harga yang berbeda beda dari UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur.
2. Terdapat fenomena yang dimana UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur sudah mengoptimalkan kualitas produk yang akan dijual, akan tetapi tidak sedikit konsumen yang tidak mengetahui akan mengenal brand dari Minuman Boba tersebut. Hal ini mengindikasikan kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh beberapa UMKM Minuman Boba.
3. Terdapat beberapa konsumen yang komplain mengenai inovasi dari Minuman Boba di Kec. Medan Timur. Konsumen beranggapan inovasi rasa yang di tawarkan tidak ada yang inovatif maksudnya tidak ada yang berbeda dari UMKM lainnya.
4. Adanya perbedaan harga dari beberapa menu yang tersedia dari UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur
5. Dari menu yang tersedia terdapat perbedaan ukuran dari Minuman Boba sehingga terdapat harga yang berbeda.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada UMKM Minuman

Boba di Kec. Medan Timur?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Minuman Boba di kec. Medan Timur?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada UMKM Minuman Boba Kec. Medan Timur?
7. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur?
8. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur?
9. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur
7. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur.
8. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keputusan Pembelian UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur.
9. Untuk Mengetahui pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada UMKM Boba di Kec. Medan Timur.

1.6 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis diharapkan dapat membawa hasil dari penelitian agar menambah wawasan sehingga dapat memperoleh pengetahuan mengenai penerapan ilmu harga, kualitas produk, dan inovasi terhadap kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktik

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pengalaman yang nyata dalam pembelajaran di bidang manajemen, khususnya tentang ilmu dan teori yang sudah di peroleh dalam perkuliahan yang dipakai untuk merumuskan permasalahan serta pemecahannya dengan melihat fenomena yang realita dan yang terjadi di masyarakat umum.
2. Bagi universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literature pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Gaol, L. A., Kadarisman, H., & Sunarti, 2016) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan keputusan pembelian yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

(Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021) Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan keputusan pembelian produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan. Bila keputusan pembelian suatu produk jauh dari yang telah diambakan, maka pelanggan akan menjadi tidak puas. Namun bila keputusan pembelian suatu produk sama atas apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas.

Menurut (Nirwana, 2015) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan keputusan pembelian (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap keputusan pembelian yang diharapkan.

(Sari, 2019) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil membandingkan keputusan pembelian produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika keputusan pembelian di bawah

harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika keputusan pembelian sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila keputusan pembelian bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

(Sari, 2019) juga menambahkan bahwa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar meningkatkan kepuasan konsumen yaitu:

1. Harga

Setiap pelanggan yang merasakan puas akan memilih produk yang lebih murah dibandingkan produk yang lainnya, walaupun kualitas produk yang hampir sama.

2. Lokasi

Mutlak bahwa pelanggan yang merasa puas akan memilih lokasi distribusi produk yang mudah untuk dijangkau dibandingkan dengan lokasi yang sulit untuk dijangkau, walau dari segi harga tidak beda jauh.

3. Promosi

Kepuasan pelanggan juga dapat diukur dari seberapa sering dan bagus promosi yang dilakukan perusahaan, promosi tersebut yang merupakan daya tarik pelanggan untuk perusahaan.

4. Produk

Kualitas produk adalah kunci utama pada kepuasan pelanggan. Bila kualitas produk kurang maka pelanggan tidak akan puas pada perusahaan, walaupun hampir semua faktor sudah sesuai.

(Teresia, 2018) bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan keputusan pembelian (hasil) produk yang dipikirkan terhadap keputusan pembelian yang diharapkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

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

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap konsumennya.

Menurut (Miati, 2019) memastikan kepuasan, ada 5 aspek utama yang wajib dicermati oleh industri, ialah:

1. Mutu produk; Pelanggan bakal merasa puas apabila hasil penilaian mereka menampilkan jika produk yang mereka pakai bermutu.
2. Mutu pelayanan; Paling utama buat industri jasa, pelanggan hendak merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik ataupun yang cocok dengan yang diharapkan.
3. Emosional; Pelanggan bakal merasa bangga serta memperoleh kepercayaan kalau orang lain hendak kagum terhadap ia apabila memakai produk dengan merk tertentu yang cenderung memiliki tingkatan kepuasan lebih besar. Kepuasan yang diperoleh bukan sebab mutu dari produk namun nilai social ataupun self esteem yang membuat pelanggan jadi puas terhadap merk tertentu.
4. Harga; Produk yang memiliki mutu sama namun menetapkan harga yang relatif murah hendak membagikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Bayaran; Pelanggan tidak butuh mengeluarkan bayaran bonus ataupun tidak perlu membuang waktu buat memperoleh sesuatu produk ataupun jasa cenderung puas terhadap produk ataupun jasa itu

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan hal penting dari pada memikat konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016) Oleh karena itu terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Membeli lagi

2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Menurut (Fillayata, V. E. & Mukaram, 2020) indikator dari kepuasan konsumen adalah:

1. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, konsumen menyebarkan berita positif terhadap produk/jasa tersebut dan memiliki keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.
2. Niat untuk kembali, konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk/jasa dan menambah kuantitas pembelian.
3. Tidak ada keluhan, konsumen tidak memiliki keluhan terhadap produk maupun pelayanan dan memiliki keinginan untuk memberikan penghargaan terhadap penyedia barang atau jasa.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran, harga juga bersifat sangat relatif. (santri Zulaicha, 2016).

harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya

mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga. Penulis mengambil tiga topik ini menjadi dimensi penelitian terhadap persepsi harga. (Samosir & Prayoga, 2015).

2.1.2.2 Konsep Harga

Menurut tanggapan dari (Buchari, 2014). "yang melampirkan bahwa teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility ialah konsep yang berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan utility dan value sebagai berikut:

1. Utility, Utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (needs), keinginan, dan memuaskan konsumen. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Terdapat lima jenis pokok utilitas, yaitu:
 - a. Utilitas Bentuk (*Form Utility*)
 - b. Utilitas Tempat (*Place Utility*)
 - c. Utilitas Waktu (*Time Utility*)
 - d. Utilitas Informasi (*Information Utility*)
 - e. Utilitas Kepemilikan (*Ownership Utiliti*)
2. Value, Value adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan

barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

3. Harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu yaitu :

- 1) Utilitas Bentuk (*Form Utility*)
- 2) Utilitas Tempat (*Place Utility*)
- 3) Utilitas Waktu (*Time Utility*)

2.1.2.3 Tujuan Harga

Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu (Arianty, N., & Gunawan, 2021):

1. Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas,
2. Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal, dan
3. Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem diskon.

Menurut (Winoto, 2020) ada beberapa tujuan dari penetapan harga yaitu :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*) Kemampuan bertahan perusahaan di tengah persaingan dengan kompetitor lainnya.
2. *Maximum Current Profit* Kemampuan perusahaan di dalam membuat perkiraan terhadap permintaan konsumen serta biaya produksi yang seminim mungkin, akan tetapi tetap mampu menghasilkan dan memaksimalkan laba yang diperoleh.
3. *Maximum Market Share* Perusahaan memiliki persepsi dimana semakin tinggi volume penjualan, jika memiliki biaya unit yang rendah sehingga mampu menghasilkan laba jangka panjang yang semakin tinggi.
4. *Maximum Market Skimming* Suatu persepsi dimana perusahaan akan menetapkan harga yang cukup tinggi terhadap produknya, kemudian harga akan menurun secara perlahan seiring waktu.
5. *Product Quality Leadership* Menjadikan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan bernilai serta unggul di dalam benak konsumen.

2.2.2.4 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Ardista & Wulandari, 2020) Faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut :

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*). Ada dua langkah memperkirakan permintaan produk yaitu dengan memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expectedd price*) dan memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*).

2. Reaksi pesaing (competitive reactions), pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

Ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Erwanto, 2021) faktor internal dan faktor lingkungan eksternal yaitu :

1. Faktor Internal Perusahaan

- a. Tujuan Pemasaran

Perusahaan Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial , dan lain-lain.

- b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

- c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh sebab itu, perusahaan harus menempatkan perhatian besar pada aspek struktur biaya dan jenis-jenis biaya lainnya.

- d. Organisasi

Di dalam manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan

oleh manajemen puncak. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (range) harga tertentu. Dalam dunia industri, penetapan harga merupakan faktor utama.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat Pasar dan Permintaan Setiap

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly ataupun monopoly.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain :

1. Jumlah perusahaan dalam industri

Apabila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harga. Namun sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi.

2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasar kecil, maka hanya menjadi pengikut.

3. Diferensiasi produk

Apabila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harga, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

4. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

2.1.2.5 Indikator Harga

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. (Sumiati & Gea, 2021) mengklasifikasikan indikator harga menjadi empat variabel yaitu :

1. *Flexibility*, fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.
2. *Price Level* diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.
3. *Discount*, discount merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4. *Allowances* sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan para pemasar untuk menentukan positioning produknya dipasar. Semua perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya, dan akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan positioning produk tersebut dalam sasarannya, (Amilia, S., & Nasutio, 2017).

(Arianty, 2015) mengatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk.

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang ingin dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan untuk membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk, tetapi juga melihat manfaat dan

kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama. (Fadhli & Pratiwi, 2021).

2.1.3.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Farisi, 2018) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

1. *Market* (Pasar)
2. *Money* (Uang)
3. *Management* (Manajemen)
4. *Men* (Manusia)
5. *Motivation* (Motivasi)
6. *Material* (Bahan)

Menurut (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

1. Fungsi suatu produk
2. Wujud luar
3. Biaya produk bersangkutan.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Ashari, 2020) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (keputusan pembelian), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Confo*
4. *rmance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
6. *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
7. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
8. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen

terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.1.4 Inovasi

2.1.4.1 Pengertian Inovasi

Inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran – pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan (Maino & Sepang, J. L., & Roring, 2022).

Menurut (Pattipeilohy, 2018) Inovasi Produk adalah merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Menurut (Tirtayasa & Rahmadana, 2023) Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena yang sudah ada rentan terhadap perubahan konsumen kebutuhan dan selera, teknologi, siklus hidup produk yang lebih pendek, seperti serta meningkatnya persaingan dalam dan luar negeri. Produk indikator inovasi meliputi perluasan lini, produk baru, dan produk yang benar-benar baru.

Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan

keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh (Fatimah & Ida, 2018) yang menunjukkan bahwa meningkatnya keputusan pembelian perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan perusahaan.

2.1.4.2 Tujuan Inovasi

Menurut (Makmur, 2015), tujuan inovasi berdasarkan 4 (empat) sisi pandang adalah:

1. Persepektif anggaran atau finansial, yaitu senantiasa mencari inovasi untuk menemukan cara baru dalam menggunakan anggaran yang relatif kecil, tetapi mendapatkan hasil yang banyak.
2. Perspektif pelanggan, yaitu semua elemen dalam perusahaan sehingga berinovasi mencari pelanggan yang banyak dan memberikan layanan yang terbaik.
3. Persepektif pengolahan bisnis internasional, yaitu secara realita bahwa setiap unsur manajemen harus memiliki inovasi untuk menciptakan suasana kondusif internal perusahaan.
4. Persepektif pertumbuhan atau perluasan bidang usaha

2.1.4.3 Faktor-Faktor Ide Inovasi Produk

Terdapat beberapa dimensi untuk mengukur inovasi produk. Berikut adalah dimensi inovasi produk yang dikemukakan oleh (Fatimah & Ida, 2018) yaitu :

1. Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia adalah produk yang menelurkan pasar yang baru dan produk sejenis yang tidak pernah diciptakan oleh siapapun sebelumnya. Produk baru bagi dunia dapat dikatakan sebagai ciptaan yang benar-benar baru dan dapat dibedakan dari produk semacamnya.

2. Lini produk baru

Lini produk baru adalah produk yang memungkinkan perusahaan untuk pertama kalinya masuk ke dalam pasar yang telah ada sebelumnya. Adanya lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada dapat diartikan sebagai produk baru yang akan menggantikan atau memperbanyak suatu lini produk yang sebelumnya sudah ada. Hal tersebut menjadikan produk lebih beragam dan menyediakan banyak pilihan bagi konsumen.

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada yaitu produk yang menyajikan kualitas yang lebih baik atau mutu yang dinilai akan lebih hebat. Perbaikan produk dilakukan melalui penggantian produk yang telah ada dengan menghasilkan produk baru yang dimiliki keputusan pembelian atau fitur lebih sempurna dari yang sebelumnya.

2.1.4.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat enam indikator mengenai inovasi produk. Empat Indikator inovasi produk tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk baru bagi dunia Merupakan suatu produk baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh perusahaan lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru.

2. Lini produk baru Merupakan produk baru suatu perusahaan yang memungkinkan memasuki pasar yang sudah ada untuk pertama kalinya, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.
3. Tambahan pada produk yang telah ada Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan melengkapi produk- produk baru atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah ada, sehingga produk menjadi lebih beragam.
4. Perbaikan atau revisi produk yang telah ada Merupakan cara untuk selalu memperbaharui produk yang sudah ada dipasar. Produk yang memberikan keputusan pembelian yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja dan kegunaan yang disempurnakan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa indikator produk antara lain sebagai berikut:

1. Menciptkan produk baru
2. Memperbaiki produk sudah ada
3. Mengikuti pasar
4. Tambahan pada produk yang ada

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian

dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Nur'aini, A., Husna, W. A., Asih, A. S., Kharisma, A., & Indra, 2021) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

Menurut (Sumiati & Gea, 2021) Keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan manusia untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk membeli barang dan jasa yang berwujud faktor mengenal kebutuhan dan keinginan, informasi yang dibutuhkan, evaluasi terhadap pilihan pembelian, keputusan pembelian dan juga tingkah laku setelah pembelian.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli menurut (Harahap, 2015) yaitu :

1. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
2. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
3. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

Menurut (Ali, M. W., Djoko, H., & Listyorini, 2013) dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut berbeda-beda untuk masing-masing konsumen, disamping produk yang dibeli dan waktu pembeliannya berbeda.

Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kebudayaan
2. Kelas sosial
3. Kelompok referensi kecil
4. Keluarga
5. Pengalaman
6. Kepribadian
7. Sikap dan kepercayaan
8. Konsep diri

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Anam et al., 2021). Indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Melakukan pembelian ulang

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Tirtayasa, 2022) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uang yang dimilikinya untuk hal lain. Dalam aktivitas ini, organisasi harus berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek Konsumen harus dapat memilih merek mana yang memiliki perbedaan tersendiri sesuai dengan kebutuhannya. Dalam situasi ini, organisasi harus mengetahui bagaimana sebuah merek dipilih oleh pelanggan.
3. Pilihan Penyalur Konsumen perlu membuat pilihan distributor mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan pemasok, setiap konsumen berbeda, yang dapat dikaitkan dengan faktor lokasi dekat, harga yang rendah, persediaan penuh, kenyamanan berbelanja, lebar posisi dan lain-lain.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen untuk memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda contohnya, seseorang membelinya setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, dsb
5. Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat. sekali hingga lebih dari satu kali pembelian dapat dilakukan. Dalam hal ini jumlah barang harus disiapkan oleh perusahaan sesuai dengan berbagai keinginan konsumen.
6. Metode pembayaran Dalam pengambilan keputusan tentang penggunaan suatu produk atau jasa, konsumen akan mengambil keputusan tentang

metode pembayaran yang akan dilakukan. Konsumen dapat menentukan berapa banyak yang akan diproduksi. Keputusan membeli hari ini dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perangkat lunak yang digunakan dalam transaksi pembelian tersebut.

2.1.5.4 Model Perilaku Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, perilaku konsumen juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan terjadinya suatu keputusan pembelian. (Mulyana et al., 2014) Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai salah satu perilaku untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Adapun faktor - faktor perilaku konsumen menurut (Eddy & Soegiarto, 2017) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub budaya, kelas sosial,

2. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi.

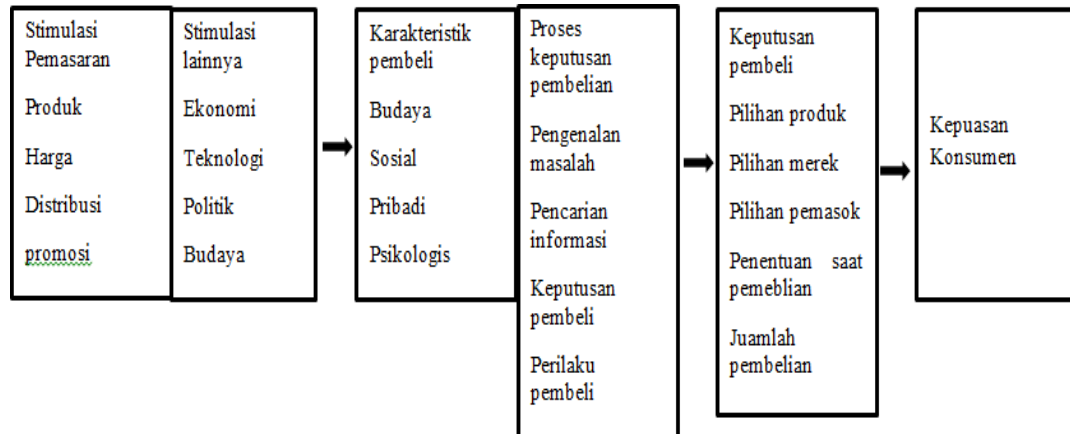
Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) namun dalam pertumbuhan ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan. Para manajer harus semakin tergantung pada riset konsumen untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan siapa yang membentuk pasar, membeli, dan model perilaku konsumennya seperti apa sehingga mendapatkan jawaban penduduk, organisasi, tempat penjualan serta tujuan dengan model perilaku konsumen, berikut faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Model Perilaku Pembelian



Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

Proses perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh pasar dan faktor lainnya, minuman boba memiliki perilaku pembelian dengan melihat harga, kemasan, dan jumlah pembeli, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli minuman tersebut. dan konsumen dalam minuman boba mencakup semua kalangan baik dari anak kecil sampai orang dewasa sehingga tujuan untuk memperoleh keuntungan terpenuhi

2.2 Kerangka Konseptual

Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan penulis lebih mudah dan terarah, sehingga akan terkait satu dengan yang lainnya. Selain itu penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini.

2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

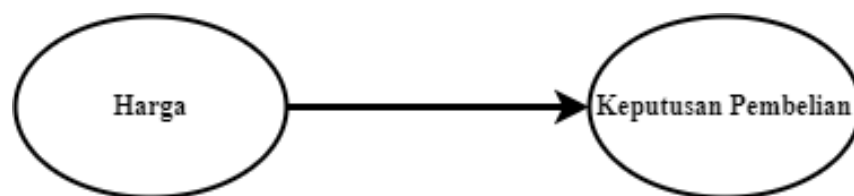
Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk

menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih alternatif merek.

Menurut hasil penelitian (Ardista & Wulandari, 2020) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian dari (santri Zulaicha, 2016) disimpulkan bahwa Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). berdasarkan kriteria di atas maka pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di UMKM minuman boba dan berdasarkan hasil analisis data variabel harga berada pada rentang skala antara cukup sampai baik dengan jumlah sebesar 3088 ini dapat dikatakan bahwa variabel harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di UMKM minuman boba.

Gambar 2. 2
Harga terhadap Keputusan Pembelian

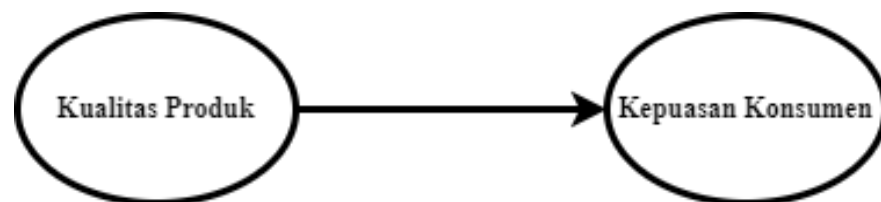


2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-

standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya. Satu persatu yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian (Farisi, 2018) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Gambar 2.3
Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen



2.2.3 Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen

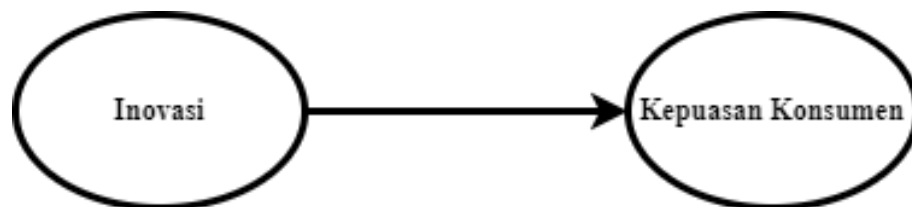
Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana inovasi produk yang ada pada UMKM Minuman Boba akan menambah minat konsumen untuk membeli produk minuman boba. Jadi UMKM Minuman Boba dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan atau menciptakan produk yang memberikan nilai positif dari harapan konsumen dan merancang suatu proses produksi yang mampu menghasilkan produk yang lebih handal dibandingkan pesaing. Menurut hasil penelitian (Ghani, Y. A., & Brahmanto, 2015) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dimana hasil koefisien regresi untuk pengaruh inovasi (X)

terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian diketahui bahwa inovasi sarana prasarana berpengaruh pada kepuasan konsumen yang berarti semakin tinggi inovasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian yang di lakukan (Diawati et al., 2020) dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen memiliki keeratan yang kuat.

Hasil penelitian (Miati, 2019) menyebutkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumen tergolong tinggi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 56,1% sedangkan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Gambar 2. 4
Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen



2.2.4 Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Namun inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk dalam pemikiran bisnis baru dan proses baru. Satu persatu yang mengetahui hal tersebut tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Ernawati, 2019) dalam penelitian ini inovasi tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian .

Menurut (Rati et al., 2022) Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsi konsumen sebagai hal yang baru. Sebagai produk baru, produk inovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang dimaksudkan antara lain mewakili harga, gaya hidup, dan motivasinya. Ketika sebuah produk inovasi mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen yang besar.

Gambar 2.5

Inovasi terhadap Keputusan Pembelian



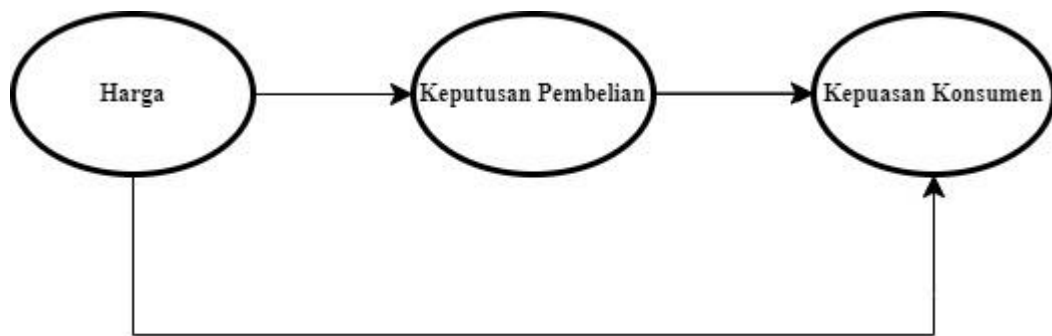
2.2.5 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen

Harga merupakan hal terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk untuk memutuskan membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Evaluasi dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kepuasan dalam mengonsumsi suatu produk yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian Minuman boba. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan, terlihat bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan.

Menurut (Tirtayasa, 2022) terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji simultan variabel kualitas produk dan harga, maka H_0 adalah ditolak dan H_a diterima, nilai signifikansi harga dan nilai signifikansi keputusan pembelian. Nilai pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung.

Gambar 2. 6
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen

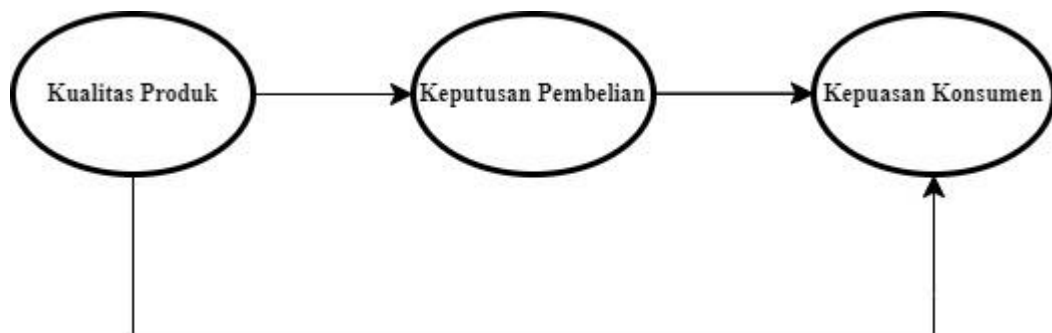


2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen

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. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021) 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 (Hartono & Wahyono, 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 2.7
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian dengan Kepuasan Konsumen



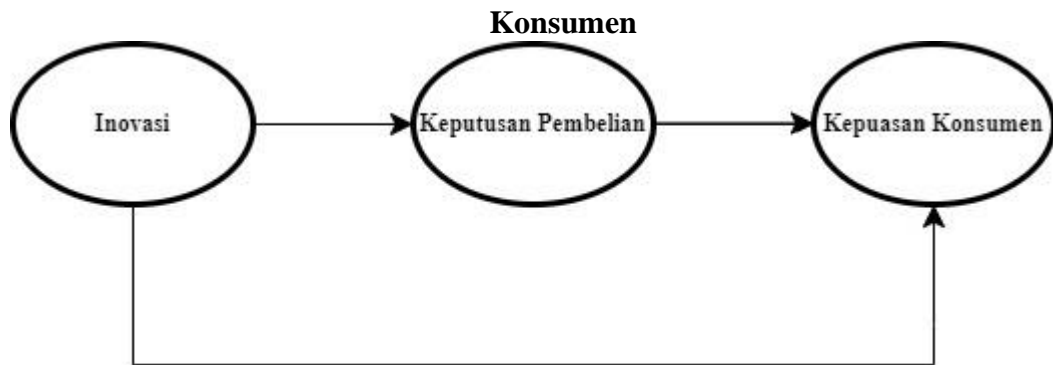
2.2.7 Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen

Inovasi merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Evaluasi dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kepuasan dalam mengonsumsi suatu produk yang akan dibeli.

Menurut (Ghani & Brahmanto, 2015) menunjukkan bahwa Inovasi terhadap keputusan pembelian dalam kepuasan konsumen memiliki hubungan yg signifikan. Dengan demikian diketahui bahwa inovasi sarana dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 2.8

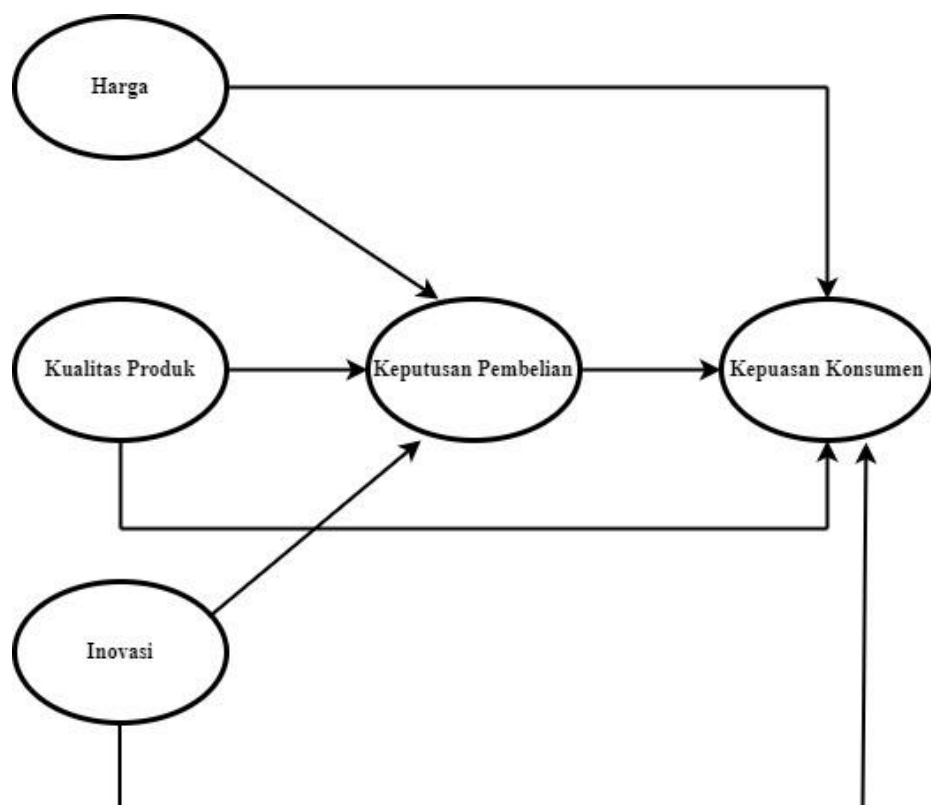
Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan



Berdasarkan hasil dari penelitian dan data-data diatas menggambarkan bahwa Pengaruh Harga, Inovasi dan Kualitas Produk, terhadap Kepuasan Konsumen dalam Keputusan Pembelian. Secara Sistematis Digambarkan Seperti pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.9

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi, Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen



2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Minuman Boba di kec. Medan Timur
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur.
3. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur.
4. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan timur
5. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur.
6. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur.
7. Ada pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur.
8. Ada pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur
9. Ada pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2017) merupakan penelitian yang mencoba untuk melihat korelasi antara dua variabel atau lebih. Pendekatan penelitian asosiatif digunakan sebagai jenis pada penelitian ini.

Untuk pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan (Sugiyono, 2017) 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 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017) pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang menjadi penelitian definisi operasional pada penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (independen)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sujarweni,

2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau bebas adalah Kualitas produk, Harga, Inovasi.

2. Variabel Terikat (dependen)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau terikat adalah Kepuasan Konsumen.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini merupakan variabel penyela yang terletak diantara variabel independen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

| No | Variabel | Defenisi Operasional | Indikator |
|----|------------|--|---|
| 1 | Harga (X1) | Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2012) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan kualitas <p>(Armstrong et al., 2014)</p> |

| | | | |
|---|-------------------------|---|---|
| 2 | Kualitas Produk (X2) | Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong (2015)) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (form) 2. Kesan kualitas (perceived quality) 3. Ketahanan (durability) 4. Desain (design) <p>(Kotler & Keller, 2012)</p> |
| 3 | Inovasi (X3) | Inovasi produk yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, dan perbaikan produk yang telah ada. (Kotler & Keller, 2012) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk baru 2. Tambahan pada lini produk yang telah ada 3. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada <p>(Kotler & Keller, 2012)</p> |
| 4 | Kepuasan Konsumen (Y) | Kepuasan adalah perasaan puas seseorang atau sebaliknya karena membandingkan antara hasil (atau outcome) produk dengan ekspektasi. (Kotler & Keller (2016 : 153)) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Re-purchase 2. Menciptakan word of mouth 3. Menciptakan citra merek 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama <p>(Kotler, 2011)</p> |
| 5 | Keputusan Pembelian (Z) | Kotler & Armstrong (2012) , mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat <p>(kotler & keller, 2012)</p> |

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada 100 UMKM yang berlokasi di Kota Medan.

Tabel 3.2
Waktu Penelitian

| No | Tahapan Penelitian | Feb | Mar | Apr | Mei | Juni | Juli | Ags | Sept | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar |
|----|---------------------|-----|-----|-----|-----|------|------|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | Pengajuan Judul | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Riset Awal | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan Proposal | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| 4 | Seminar Proposal | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| 5 | Penelitian | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | |
| 6 | Penyusunan Skripsi | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | |
| 7 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | |

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017), populasi adalah suatu bidang generasi generalisasi yang terdiri dari item atau subjek yang mempunyai ciri dan atribut tertentu, ditentukan dan kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti untuk diteliti.

Pada penelitian ini populasi yang peneliti akan ambil adalah seluruh UMKM minuman boba khususnya yang ada di Kec. Medan Timur yang jumlahnya (n) tidak diketahui dengan pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus

menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang

ada. Pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus lemeshow (Lemeshow et al., 1990).

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

Keterangan :

N = Jumlah sampel

$Z^{21-\alpha/2}$ = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsinya = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/*confidence* yang bisa digunakan , yakni 90% (1,645), 95% (1,96), dan yang paling tinggi 99% (2,576) (Lemeshow et al., 1990).

Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat melalui tabel :

Tabel 3.3
Nilai P dan P* (1-p)

| P | P*(1-p) |
|-----|---------|
| 0,5 | 0,25 |
| 0,4 | 0,24 |
| 0,3 | 0,21 |
| 0,2 | 0,16 |
| 0,1 | 0,09 |

Sumber : Lemeshow et al. (1990:2)

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

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

$$0,1^2$$

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

$$0,01$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.5.1 Kuisisioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan teknik pengelolaan data sebagai berikut :

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner pilihan berganda dimana setiap soal disediakan 5 pilihan jawaban. Jawaban yang diberikan responden akan diberi skor yang menuju pada skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Sebagai keperluan untuk analisis kuantitatif, maka jawaban akan diberi skor, contohnya :

Tabel 3.4
Skala Likert

| Pertanyaan | Skor |
|---------------------|-------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Dengan skala likert, responden mengindikasikan sikap mereka dengan menandai berapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang harus dijawab dengan berhati-hati. Hasil dari skala akan menunjukkan sikap responden mulai dari yang positif hingga negatif. Agar kuisisioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka harus melewati uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu skala pengukuran di sebut dengan valid jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2014). Dapat dilihat menggunakan rumus sebagai berikut: Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang di hitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{sig } 2 - \text{tailed} < \alpha 0,05$)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x y)$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

b. Uji Reliabilitas

Uji realibitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat di percaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Untuk menguji realibitas dilakukan dengan cara menggunakan *cronbach's alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika *nilai cronvach alpha* > 0.60 (Kuncoro, 2014). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^{12}} \right]$$

Keterangan:

r_i : Reliabilitas instrumen

σ^{12} : Varians total

k : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argument responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam 5 skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel-variabel yang diteliti.

3.6.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) bertujuan untuk mengevaluasi konstruk variabel yang diteliti yaitu validitas (akurasi) dan reabilitas (reliabilitas), meliputi :

- 1) Konsistensi Internal (Reliabilitas komposit)
- 2) Validitas Konvergen (Rata-rata Bervariasi Diekstrak/AVE)
- 3) Validitas Diskriminan (Hair Jr et al., 2016).

a. Konsistensi Internal

Pemeriksaan kualitas internal digunakan untuk menentukan konsistensi hasil di seluruh item pada 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 Jr et al., 2016).

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 dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading $>0,7$ maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2016).

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 Jr et al., 2016).

3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Inner Model atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Model struktural dievaluasi menggunakan R-square untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau tvalues tiap path untuk di uji signifikansi konstruk dalam model struktural.

a) R-Square (R^2)

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

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 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)

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

c) 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 sebagai berikut :

- 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 negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya 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 sebagai berikut :

- 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

d) 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 oleh suatu variabel intervening.

Adapun kriteria penilainnya sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (indirect effects) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-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-Values > 0.05 , artinya variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh suatu variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dari kuisioner yang sudah disebarakan sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan angket online dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui aplikasi Google Form.

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 19 butir pernyataan, dimana dalam variabel Harga (X1) ada 4 butir pernyataan, dalam variabel Kualitas Produk (X2) ada 4 butir pernyataan, dalam variabel Inovasi (X3) ada 3 butir pernyataan, dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) ada 4 butir pernyataan, dan dalam variabel Kepuasan Konsumen (Z) ada 4 pernyataan.

4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Sebelum data diolah lebih lanjut penulis mengidentifikasi sampel penelitian untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian, dalam penelitian ini identitas diri yang ditanyakan adalah usia, jenis kelamin.

Tabel 4.1
Karakteristik Usia Responden

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|----------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| Usia | 16-22 | 62 | 62% |
| | 23-26 | 28 | 28% |
| | 27-30 | 7 | 7% |
| | > 31 | 3 | 3% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data SEM – PLs 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat responden yang berusia 16-22 tahun sebanyak 62 orang, responden yang berusia 23-26 tahun sebanyak 28 orang, responden yang berusia 27-30 tahun sebanyak 7 orang dan responden yang berusia 31 tahun keatas berjumlah 3 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pemuda yang berusia 16-22 tahun.

Tabel 4.2
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|----------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| Jenis Kelamin | Lak-laki | 33 | 33% |
| | Perempuan | 67 | 67% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber : Data SEM-PLs 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 33 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 67 orang responden yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah perempuan.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Harga (X1)

Tabel 4.3

Skor Angket Variabel Harga

| No. Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | Total | |
|-------------|-----|---|----|---|----|---|----|-----|----|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| X1_1 | - | - | - | - | - | - | 78 | 78% | 22 | 22% | 100 | 100% |
| X1_2 | - | - | - | - | - | - | 74 | 74% | 26 | 26% | 100 | 100% |
| X1_3 | - | - | - | - | - | - | 76 | 76% | 24 | 24% | 100 | 100% |
| X1_4 | - | - | - | - | - | - | 77 | 77% | 23 | 23% | 100 | 100% |

Sumber : Data SEM-PLs 2023

Dari tabel 4.3 dapat dilihat presentase dari variabel Harga yaitu :

1. Pada butir pernyataan X1.1 (Harga minuman boba terjangkau) 78 responden (78,0%) menjawab setuju, 22 responden (22,0%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan X1.2 (Harga minuman boba dapat bersaing dengan minuman lain) 74 responden (74,0%) menjawab setuju, 26 responden (26,0%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pernyataan X1.3 (Harga minuman boba bervariasi sesuai dengan ukuran produk) 76 responden (76,0%) menjawab setuju, 24 responden (24,0%) menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pernyataan X1.4 (Harga minuman boba sesuai dengan kualitas rasa) 77 responden (77,0%) menjawab setuju, 23 responden (23,0%) menjawab sangat setuju.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.4

Skor Angket Variabel Kualitas Produk

| No. Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | Total | |
|-------------|-----|---|----|---|----|----|----|-----|----|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| X2_1 | - | - | - | - | - | - | 71 | 71% | 29 | 29% | 100 | 100% |
| X2_2 | - | - | - | - | 1 | 1% | 70 | 70% | 29 | 29% | 100 | 100% |
| X2_3 | - | - | - | - | 1 | 1% | 71 | 71% | 28 | 28% | 100 | 100% |
| X2_4 | - | - | - | - | 1 | 1% | 67 | 67% | 32 | 32% | 100 | 100% |

Sumber : Data SEM-PLs 2023

1. Pada butir pernyataan X2.1 (Bentuk unik dari kemasan minuman boba menarik konsumen untuk membeli) 71 responden (71,0%) menjawab setuju, 29 responden (29,0%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan X2.2 (Rasa minuman boba lebih enak dari minuman lain) 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 70 responden (70,0%) menjawab setuju, 29 responden (29,0%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pernyataan X2.3 (Minuman boba memiliki ketahanan selama 2 jam) 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 71 responden (71,0%) menjawab setuju, 28 responden (28,0%) menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pernyataan X2.4 (Desain kemasan minuman menarik minat konsumen untuk membeli) 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 67 responden (67,0%) menjawab setuju, 32 responden (32,0%) menjawab sangat setuju.

4.1.3.3 Variabel Inovasi (X3)

Tabel 4.5

Skor angket Variabel Inovasi (X3)

| No. | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | Total | |
|------|-----|---|----|----|----|----|----|-----|----|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| X3_1 | - | - | - | - | 2 | 2 | 68 | 68% | 30 | 30% | 100 | 100% |
| X3_2 | - | - | - | - | - | - | 71 | 71% | 29 | 29% | 100 | 100% |
| X3_3 | - | - | 1 | 1% | 1 | 1% | 67 | 67% | 31 | 31% | 100 | 100% |

Sumber : Data SEM-PLs 2023

1. Pada butir pernyataan X3.1 (Minuman boba adalah duplikasi dari produk minuman lain kemasan cup) 2 responden (2,0%) menjawab kurang setuju, 68 responden (68,0%) menjawab setuju, 30 responden (30,0%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan X3.2 (Minuman boba dengan cream oreo adalah inovasi produk baru dalam kemasan cup) 71 responden (71,0%) menjawab setuju, 29 responden (29,0%) menjawab sangat setuju
3. Pada butir pernyataan X3.3 (Boba dengan rasa tiramisu adalah minuman boba palingbest seller dalam inovasi produk minuman cup) 1 responden (1,0%) menjawabtidak setuju, 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 67 responden (67,0%) menjawab setuju, 31 responden (31,0%) menjawab sangat setuju.

4.1.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6

Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No. | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | Total | |
|-----|-----|---|----|----|----|----|----|-----|----|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Y_1 | - | - | 1 | 1% | 1 | 1% | 67 | 67% | 31 | 31% | 100 | 100% |
| Y_2 | - | - | 2 | 2% | 1 | 1% | 64 | 64% | 33 | 33% | 100 | 100% |
| Y_3 | - | - | 1 | 1% | 1 | 1% | 69 | 69% | 29 | 29% | 100 | 100% |
| Y_4 | - | - | 1 | 1% | 4 | 4% | 72 | 72% | 23 | 23% | 100 | 100% |

Sumber : Data SEM-PLs 2023

1. Pada butir pernyataan Y1 (Saya pilih minuman boba karena rasa yang enak) 1 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 3 responden (3,0%) menjawab kurang setuju, 66 responden (66,0%) menjawab setuju, 30 responden (30,0%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan Y2 (Saya pilih merek minuman boba ini karena terkenal) 2 responden (2,0%) menjawab tidak setuju, 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 64 responden (64,0%) menjawab setuju, 33 responden (33,0%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pernyataan Y3 (Saya membeli minuman boba pada saat cuaca panas) 2 responden (2,0%) menjawab tidak setuju, 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 57 responden (57,0%) menjawab setuju, 40 responden (40,0%) menjawab sangat setuju.

4. Pada butir pernyataan Y4 (Saya membeli minuman boba lebih dari satu karena rasa yang enak) 1 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 2 responden (2,0%) menjawab kurang setuju, 51 responden (51,0%) menjawab setuju, 46 responden (46,0%) menjawab sangat setuju.

4.1.3.5 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel 4.7

Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

| No. | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | Total | |
|-----|-----|---|----|----|----|----|----|-----|----|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Z_1 | - | - | 1 | 1% | 1 | 1% | 67 | 67% | 31 | 31% | 100 | 100% |
| Z_2 | - | - | 1 | 1% | 1 | 1% | 69 | 69% | 29 | 29% | 100 | 100% |
| Z_3 | - | - | 1 | 1% | 4 | 4% | 72 | 72% | 23 | 23% | 100 | 100% |
| Z_4 | - | - | - | - | - | - | 71 | 71% | 29 | 29% | 100 | 100% |

Sumber : Data SEM-PLs 2023

1. Pada butir pernyataan Z1 (Saya puas dengan harga minuman boba yang murah dan akan membeli kembali) 1 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 67 responden (67,0%) menjawab setuju, 31 responden (31,0%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan Z2 (Saya membeli minuman boba rekomendasi dari teman) 1 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 69 responden (69,0%) menjawab setuju, 29 responden (29,0%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pernyataan Z3 (minuman boba banyak direkomendasikan oleh para konsumen untuk dikonsumsi) 1 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 4

responden (4,0%) menjawab kurang setuju, 72 responden (72,0%) menjawab setuju, 23 responden (23,0%) menjawab sangat setuju.

4. Pada butir pernyataan Z4 (Saya membeli minuman boba karena dapat menghilangkan rasa haus) 3 responden (3,0%) menjawab tidak setuju, 35 responden (35,0%) menjawab kurang setuju, 48 responden (48,0%) menjawab setuju, 14 responden (14,0%) menjawab sangat setuju

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran/Measurement Model Analysis (Outer Model)

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 2 pengujian, antara lain; (1) Validitas dan reliabilitas konstruk (construct reliability and validity) dan (2) Validitas Diskriminan (discriminant validity).

a Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi.

Kriteria composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018)

Tabel 4.8
Composite Reliability

| | <i>Composite Reliability</i> |
|----|------------------------------|
| X1 | 0.938 |
| X2 | 0.896 |
| X3 | 0.896 |
| Y | 0.809 |
| Z | 0.838 |

Sumber : Data SEM-PLS 2023

Kesimpulan pengujian composite reliability sebagai berikut:

- 1) Variabel Harga (X1) adalah reliable, karena nilai composite reliability $0.938 > 0.6$
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2) adalah reliable, karena nilai composite reliability $0.896 > 0.6$
- 3) Variabel Inovasi (X3) adalah reliable, karena nilai composite reliability $0.896 > 0.6$
- 4) Variabel keputusan pembelian karyawan (Y) adalah reliable, karena nilai composite reliability $0.809 > 0.6$.
- 5) Variabel Kepuasan Konsumen (Z) adalah reliable, karena nilai composite reliability $0.838 > 0.6$.

b Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator bisa dilihat dari nilai *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jikalau korelasi konstruk pengukuran nilainya lebih besar dari konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memiliki ukuran pada blok mereka lebih baik dari ukuran pada blok lainnya (Ghozali, 2014). Berikut ini merupakan hasil output dari uji *discriminant validity* menggunakan SmartPLS 3.0 :

Tabel 4.9

Discriminant validity (Cross Loadings)

| Variabel | X1 | X12 | X3 | Y | Z |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X11 | 0.932 | | | | |
| X12 | 0.886 | | | | |
| X13 | 0.853 | | | | |
| X14 | 0.886 | | | | |
| X21 | 0.850 | 0.781 | | | |
| X22 | | 0.831 | | | |
| X23 | | 0.880 | | | |
| X24 | | 0.815 | | | |
| X31 | | | 0.893 | | |
| X32 | | | 0.792 | | |
| X33 | | | 0.897 | | |
| Y1 | | | | 0.642 | |
| Y2 | | | | 0.742 | |
| Y3 | | | | 0.820 | |
| Y4 | | | | 0.658 | |
| Z1 | | | | | 0.929 |
| Z2 | | | | | 0.923 |
| Z3 | | | | | 0.854 |
| Z4 | | | | | 0.117 |

Sumber: Data SEM-PLs 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing masing variabel laten memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai indikator variabel laten lainnya. Sebagai contoh perbandingan nilai *loading factor* pada keputusan pembelian karyawan yang lebih besar dari nilai *loading factor* konstruk lainnya.). Menurut hasil di atas dapat dilihat bahwa semua variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik. Maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas *discriminant validity* sudah terpenuhi, dan dapat dinyatakan valid.

Selain menggunakan nilai *loading factor*, metode yang dapat digunakan untuk melakukan penilaian terhadap *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* untuk setiap

konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model. Apabila pada suatu model memiliki akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka dikatakan bahwa model tersebut memiliki discriminant validity yang baik. Untuk melihat nilai akar kuadrat dari AVE dapat dilihat pada tabel Fornell Lacker Criterium, sebagai berikut.

Tabel 4.10

Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)

| Variabel | X1 | X12 | X3 | Y | Z |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1 | 0.890 | | | | |
| X2 | 0.639 | 0.827 | | | |
| X3 | 0.702 | 0.673 | 0.862 | | |
| Y | 0.846 | 0.765 | 0.676 | 0.719 | |
| Z | 0.616 | 0.656 | 0.824 | 0.635 | 0.784 |

Sumber: Data SEM-PLs 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel X1 (0.890) X2 (0.827), X3 (0.862) Y (0.719) dan Z (0.784) Nilai tersebut lebih besar daripada variabel lain , Maka, berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang sudah diestimasi memiliki nilai discriminant validity yang cukup baik.

c Menilai *Outer Model* (Model Pengukuran)

Guna melakukan evaluasi terhadap *outer model* atau model pengukuran perlu dilakukan penilaian terhadap uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Pada uji validitas konstruk diukur menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Tabel 4.11

Outer Loading (Measurement Model)

| Variabel | X1 | X12 | X3 | Y | Z |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X11 | 0.932 | | | | |
| X12 | 0.886 | | | | |
| X13 | 0.853 | | | | |
| X14 | 0.886 | | | | |
| X21 | 0.850 | 0.781 | | | |
| X22 | | 0.831 | | | |
| X23 | | 0.880 | | | |
| X24 | | 0.815 | | | |
| X31 | | | 0.893 | | |
| X32 | | | 0.792 | | |
| X33 | | | 0.897 | | |
| Y1 | | | | 0.642 | |
| Y2 | | | | 0.742 | |
| Y3 | | | | 0.820 | |
| Y4 | | | | 0.658 | |
| Z1 | | | | | 0.929 |
| Z2 | | | | | 0.923 |
| Z3 | | | | | 0.854 |
| Z4 | | | | | 0.117 |

Sumber: SEM-PLs 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa nilai *outerloading* sudah memenuhi kriteria dari *convergent validity* dan dapat dinyatakan valid.

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

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) R-square; (2) f-square; (3) *Mediation effects*: (a) *Direct effects*; (b) *Indirect effects*; dan (c) *Total effects*.

a R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk

(Juliandi, 2018). Kriteria dari R-Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.12
R-Square

| | R-Square | R-Square Adjusted |
|---|----------|-------------------|
| Y | 0.795 | 0.786 |
| Z | 0.699 | 0.689 |

Sumber: Data SEM-PLs 2023

(1) R-Square Adjusted Model = 0.786. Artinya kemampuan variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Inovasi) dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 78.6% dengan demikian model tergolong Kuat (baik). Sedangkan R-Square Adjusted Model = 0.689 Artinya kemampuan variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Inovasi) dalam menjelaskan Z (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 68.9% dengan demikian model tergolong kuat (baik).

b F Square

Pengukuran F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Pengukuran (f-square) disebut juga efek perubahan . Artinya, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk *endogen* (Juliandi, 2018).

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

Tabel 4.13
F-Square

| | X1 | X2 | X3 | Y | Z |
|----|----|----|----|-------|-------|
| X1 | - | - | - | 0.830 | 0.000 |
| X2 | - | - | - | 0.285 | 0.054 |
| X3 | - | - | - | 0.002 | 0.673 |
| Y | - | - | - | - | - |
| Z | - | - | - | 0.005 | - |

Sumber: Data SEM-PLs 2023

Kesimpulan nilai F-Square dapat dilihat pada tabel 4.7 adalah sebagai berikut: Variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Inovasi) dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai = 0.830 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap *endogen*, kemudian untuk Variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Inovasi) dalam menjelaskan Y Z (kepuasan) memiliki nilai = 0.005 , maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap *endogen*.

4.2.3 Efek Mediasi

Analisis model struktural *Mediation effects* menggunakan 3 pengujian, antara lain: (a) *Direct effects*; (b) *Indirect effects*; dan (c) *Total effects*.

a *Direct effect*

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk

pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini.

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Values*):

- 1) Jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan; dan
- 2) Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14
Direct effect

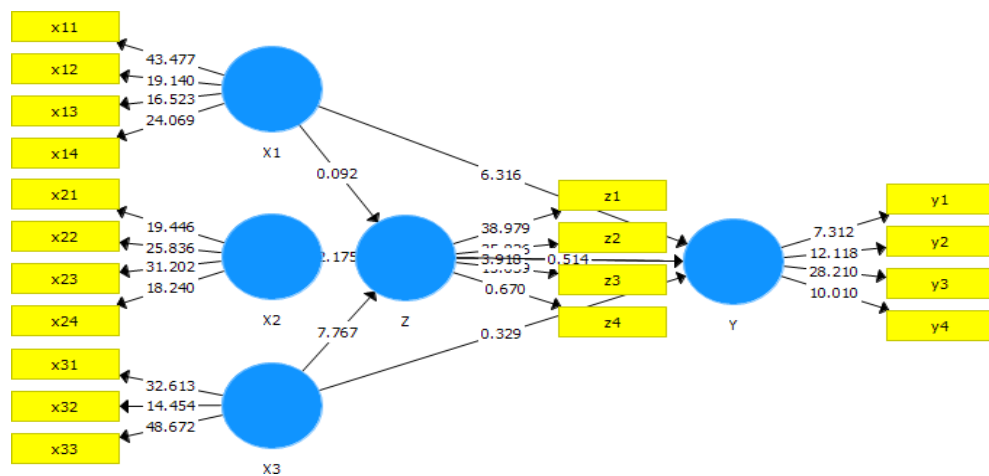
| | <i>Original sample</i> | <i>P-Values</i> |
|------|------------------------|-----------------|
| X1→Y | 0.611 | 0.000 |
| X1→Z | 0.013 | 0.927 |
| Z→Y | 0.060 | 0.608 |
| X2→Y | 0.354 | 0.000 |
| X2→Z | 0.182 | 0.030 |
| Z→Y | 0.060 | 0.608 |
| X3→Y | 0.041 | 0.743 |
| X3→Z | 0.693 | 0.000 |
| Z→Y | 0.060 | 0.608 |

Sumber: Data SEM-PLS 2023

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *original sample*), antara lain:

- a pengaruh antara Harga dengan keputusan pembelian adalah 0.611 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan

- b pengaruh antara Harga dengan Kepuasan Konsumen adalah 0.013 dan p values sebesar 0.927 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.
- c pengaruh antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian adalah 0.354 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan
- d pengaruh antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen adalah 0.182 dan p values 0.030 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
- e Pengaruh antara Inovasi dengan Keputusan pembelian adalah 0.041 dan p values 0.743 menunjukkan hubungan yang positif tapi tidak signifikan
- f Pengaruh antara Inovasi dengan kepuasan konsumen adalah 0.693 dan p values 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
- g Pengaruh antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian adalah 0.060 dan p values 0.608 menunjukkan hubungan yang positif tapi tidak signifikan.



Gambar 4.1 Inner Model Penelitian

Secara grafis ringkasan dari hasil pengaruh langsung (*direct effect*) di atas dapat dilihat di dalam gambar 4.1

b *Indirect Effect*

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai P-Values <0.05 , maka signifikan, artinya variabel memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai P-Values >0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.15
Specific Indirect effect

| | Original Sample | Sample Mean | Standart Deviation | P values |
|--------|-----------------|-------------|--------------------|----------|
| X1→Y→Z | 0.131 | 0.123 | 0.098 | 0.182 |
| X2→Y→Z | 0.143 | 0.134 | 0.115 | 0.214 |
| X3→Y→Z | 0.339 | 0.374 | 0.165 | 0.016 |

Sumber: Data SEM-PLs 2023

Dari tabel diatas bisa diambil kesimpulan

1. Dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pada UMKM minuman boba di kec. Medan timur hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.182 > 0.05$.

2. Dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pada UMKM minuman boba di kec. Medan timur hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.214 > 0.05$.
3. Dalam penelitian ini inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pada UMKM minuman boba di kec. Medan timur hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.016 < 0.05$.

4.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada *Partial Least Square* dapat dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Dalam metode *bootstrapping* juga dapat melihat nilai koefisien jalur strukturalnya. Berikut ini merupakan hasil uji menggunakan *bootstrapping*:

4.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Uji hipotesis pada *Partial Least Square* dapat dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Dalam metode *bootstrapping* juga dapat melihat nilai koefisien jalur strukturalnya. Berikut ini merupakan hasil uji menggunakan *bootstrapping*:

Tabel 4.16
Direct effect

| | <i>Original sample</i> | <i>P-Values</i> |
|-------|------------------------|-----------------|
| X1→ Y | 0.611 | 0.000 |
| X2→ Y | 0.354 | 0.000 |
| X3→ Y | 0.041 | 0.743 |

Sumber: Data SEM-PLS 2023

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *original sample*), antara lain:

- a Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Harga dengan keputusan pembelian karena nilai original sampel nya adalah 0.611 dan p values

sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, dan menerima hipotesis bahwa Ada pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Minuman Boba di kec. Medan Timur

- b Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian adalah karena nilai orginal sampel 0.354 dan p values sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, dan peneltian ini menerima hipotesis bahwa Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan timur
- c Dalam penelitian ini tidak terdapat Pengaruh antara Inovasi dengan Keputusan pembelian adalah 0.041 dan p values $0.743 > 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif tapi tidak signifikan, dan penelitian ini menolak hipotesi bahwa Ada pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur

4.3.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*)

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung pada *Partial Least Square* dapat dilakukan dengan metode *bootstraping*. Dalam metode *bootstraping* juga dapat melihat nilai koefisien jalur strukturalnya. Berikut ini merupakan hasil uji menggunakan *bootstraping*: dengan melihat nilai *Specific Indirect effect*

Tabel 4.17
Specific Indirect effect

| | Original Sample | Sample Mean | Standart Deviation | P values |
|--------|-----------------|-------------|--------------------|----------|
| X1→Y→Z | 0.131 | 0.123 | 0.098 | 0.182 |
| X2→Y→Z | 0.143 | 0.134 | 0.115 | 0.214 |
| X3→Y→Z | 0.339 | 0.374 | 0.165 | 0.016 |

Sumber: Data SEM-PLs 2023

Dari tabel diatas bisa diambil kesimpulan

- 5 Dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pada UMKM minuman boba di kec. Medan timur hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.182 > 0.05$. dan penelitian ini menolak hipotesis bahwa Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam Kepuasan Konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur
- 6 Dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pada UMKM minuman boba di kec. Medan timur hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.214 > 0.05$ dan dan penelitian ini menolak hipotesis bahwa Ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Kepuasan Konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur
- 7 Dalam penelitian ini inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pada UMKM minuman boba di kec. Medan timur hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.016 < 0.05$ dan penelitian ini menerima hipotesis bahwa Ada pengaruh inovasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Kepuasan Konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih alternatif merek. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Harga dengan keputusan pembelian karena nilai original sampel nya adalah 0.611 dan p values sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, dan menerima hipotesis bahwa Ada pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Minuman Boba di kec. Medan Timur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardista & Wulandari, 2020) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian dari (santri Zulaicha, 2016) disimpulkan bahwa Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut (Anam et al., 2021) hasil penelitian berikutnya juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang

selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian adalah karena nilai original sampel 0.354 dan p values sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, dan penelitian ini menerima hipotesis bahwa Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan timur. dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, et al., 2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

4.4.3 Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan konsumen

Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana inovasi produk yang ada pada UMKM Minuman Boba akan menambah minat konsumen untuk membeli produk minuman boba. Jadi UMKM Minuman Boba dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan atau menciptakan produk yang memberikan nilai positif dari harapan konsumen dan merancang suatu proses produksi yang mampu menghasilkan produk yang lebih handal dibandingkan pesaing

Dalam penelitian ini tidak terdapat Pengaruh antara Inovasi dengan Kepuasan Konsumen adalah 0.693 dan p values $0.000 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, dan penelitian ini menerima hipotesis bahwa ada pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur. dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diawati et al., 2020) dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen memiliki keeratan yang kuat.

Berdasarkan hasil penelitian (Putu Sukarmen et al., 2013) menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana nilai koefisien korelasi untuk pengaruh inovasi produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z) memiliki koefisien korelasi positif sebesar 0,693 dengan p value 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian yang berarti semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Menurut hasil penelitian (Ghani & Brahmanto, 2015) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian diketahui bahwa inovasi sarana dan prasarana berpengaruh pada kepuasan konsumen yang berarti semakin tinggi inovasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil penelitian (Miati, 2019) menyebutkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen tergolong tinggi.

4.4.4 Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ada pada UMKM minuman boba di Kec. Medan timur dan penelitian ini menolak hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Menurut (Widjaja & Wildan,

2023) tidak signifikan antara variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini tidak terdapat Pengaruh antara Inovasi dengan Keputusan pembelian adalah 0.041 dan p values $0.743 > 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif tapi tidak signifikan, dan penelitian ini menolak hipotesis bahwa Ada pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur.

Berdasarkan dari hasil penelitian menurut (Ernawati, 2019) variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.5 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam Kepuasan

Konsumen

Dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pada UMKM minuman boba di kec. Medan timur hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.182 > 0.05$. dan penelitian ini menolak hipotesis bahwa Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam Kepuasan Konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur. Harga merupakan hal terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk untuk memutuskan membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Evaluasi dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kepuasan dalam mengonsumsi suatu produk yang akan dibeli.

Menurut (Lionarto et al., 2022) Dari hasil pengujian data yang sudah dilakukan diketahui hasil dari variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

4.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam

Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pada UMKM minuman boba di kec. Medan timur hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.214 > 0.05$ dan penelitian ini menolak hipotesis bahwa Ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Kepuasan Konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hamidi & Prakoso, 2018) bahwa kualitas produk terbukti tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

4.4.7 Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Kepuasan

Konsumen

Menurut hasil penelitian (Ghani, Y. A., & Brahmanto, 2015) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dimana hasil koefisien regresi untuk pengaruh inovasi (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian diketahui bahwa inovasi sarana prasarana berpengaruh pada kepuasan konsumen yang berarti semakin tinggi inovasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pada UMKM minuman boba di kec. Medan timur hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai

0.016 < 0.05 dan penelitian ini menerima hipotesis bahwa Ada pengaruh inovasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Kepuasan Konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Harga dengan keputusan pembelian karena nilai original sampel nya adalah 0.611 dan p values sebesar $0.000 < 0.05$
2. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian adalah karena nilai original sampel 0.354 dan p values sebesar $0.000 < 0.05$
3. Dalam penelitian ini tidak terdapat Pengaruh antara Inovasi dengan Keputusan pembelian adalah karena nilai 0.041 dan p values $0.743 > 0.05$
4. Dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara Inovasi dengan Kepuasan Konsumen adalah karena nilai $0.693 < 0.05$
5. Dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pada UMKM minuman boba di kec. Medan timur hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.182 > 0.05$
6. Dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pada UMKM minuman boba di kec. Medan timur hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.214 > 0.05$
7. Dalam penelitian ini inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pada UMKM minuman boba di kec. Medan timur hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.016 < 0.05$.

5.2 Saran

1. Masyarakat sangat sensitif mengenai harga minuman boba yang ada dikecamatan Medan Timur hal ini dikarenakan boba bukan merupakan kebutuhan primer dan sangat banyak substitusi minuman boba dipasaran, sehingga pelaku usaha UMKM harus mampu menyesuaikan harga dengan keinginan konsumen mereka, jika tidak mereka akan membeli produk lain
2. Hampir semua responde menganggap bahwa tidak ada perbedaan antara minuman boba hasil penjualan UMKM satu dengan lainnya, oleh karena itu perlu diberikan diferensiasi antara 1 merek boba dengan merek lainnya
3. sejauh ini minuman boba hanya bisa berinovasi dengan variasi rasa yang mana hal ini sangat mudah untuk ditiru pelaku UMKM lain sehingga diperlukan inovasi dalam bidang lain seperti kemasan, tempat dan yang lain sehingga muncul rasa loyal dalam pikiran konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah kecamatan medan timur, hasilnya akan berbeda jika dilakukan di daerah lain, seperti pusat kota atau pusat perbelanjaan
2. Target pasar UMKM dan produsen besar terbilang berbeda, sehingga hasil dari variable ini akan jauh berbeda jika yang menjadi sampel ada pelanggan minuman boba merek Chatime, atau Prosetea dll, karena memiliki target pasar yang berbeda
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini tergolong sedikit sehingga belum bisa merepresentasikan keadaan yang sebenarnya, diperlukan lebih banyak sampel untuk meneliti tentang keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. W., Djoko, H., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 114–122.
- Amilia, S., & Nasutio, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Muhammad Syariful Anam.*, 4(1), 120–136.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>
- Arianty, N., & Gunawan, R. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 60–74.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing. Pearson Australia*. Pearson.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing. Pearson Australia*. Pearson Australia.
- Ashari, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion*. 20–69.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembelian*. Alfabeta.
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Queen Street Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–19.
- Diawati, P., Sugesti, H., & Risma, D. N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(2), 1–11.

<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1141>

- Eddy, M. F. Ai. Y. P., & Soegiarto, K. (2017). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Erwanto, D. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA MEDAN)*. 6.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Fatimah, I., & Ida, H. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 1–9.
- Fillayata, V. E., & Mukaram, M. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 969–976.
- Gaol, L. A., Kadarisman, H., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 1–9.
- Ghani, Y. A., & Brahmanto, E. (2015). Pengaruh Inovasi Sarana Prasarana Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Karangsetra Waterland. *Pariwisata*, 2(2), 98–110.
- Ghani, Y. A., & Brahmanto, E. (2015). *Pariwisata, Vol. 2 No. 2 September 2015*. 2(2), 98–110.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). California: Sage Publications.
- Hamidi, Z. D., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Manis Merek “GAN” Di Kota Sukabumi). *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1–18. <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/69>
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Hartono, A., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 152–163.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima Belas Jilid I, Terj. Bob Sabran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima Belas Jilid I, terj. Bob Sabran, MM, Erlangga, Jakarta*.
- Kuncoro, M. (2014). *Metode Riset untuk Binsis & Ekonomi (Bagaimana Meneliti dan Menulis Thesis?)*. Erlangga.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., Lwanga, S. K., & Organization, W. H. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: Wiley.
- Lionarto, Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Manajemen and Business (JOMB)*, 4(1), 527–545.
- Maino, G. P., & Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 184–190.
- Makmur, R. (2015). *Inovasi & Kreativitas Manusia*. Refika Aditama.
- Miati, I. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts Pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 3(2), 19–34.

- Mulyana, A., Sumarwan, U., & Maulana, A. (2014). Model Perilaku Pembelian Pakaian Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 14–19.
- Nirwana. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma.
- Nur'aini, A., Husna, W. A., Asih, A. S., Kharisma, A., & Indra, H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek*, 57–62.
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66–73. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>
- Rati, T., Rimbano, D., Andrean, B., & Adepama, E. (2022). *Artikel Dheo dan Tim* 5. 927–939.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November), 1–13.
- santri Zulaicha, R. I. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 4(2), 123–136. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>
- Sari, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Seagai Variabel Mediasi (Kasus Konsumen Bedak Marcks pada Indomaret di Yogyakarta). *Skripsi*.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methodes)*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*.
- Sumiati, S., & Gea, D. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada Pt. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 57–67. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18324>
- Teresia. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja. *Jurnal Akmami*, 2(1), 182–191.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect of Produk Quality and Prince on Customer Satisfaction with Purchase Decesions as an Intervening Variabel (Case Study

of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

Tirtayasa, S., & Rahmadana, M. F. (2023). Mediating Effect of Product Innovation on Market Orientation and Marketing Performance of SME'S During The COVID-19 Pandemic in Indonesia. *International Information and Engineering Technology Association (IETA)*, 18(2), 393-399.
https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2023&q=satria+tirtayasa&hl=id&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1683694604156&u=%23p%3Dc4obnas2LCsJ

TJ, hery W. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBBA YANG DIMEDIASI DENGAN STRATEGI PROMOSI. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(1), 1566–1575.
<https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607><https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034><https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228><https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773><https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011>

Widjaja, Y. R., & Wildan. (2023). Pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *Jurnal Sains Mnajemen*, 5(1), 1–13.

**KUISIONER PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, INOVASI,
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM MINUMAN BOBA DI
KEC. MEDAN TIMUR KOTA MADYA MEDAN**

KARAKTER RESPONDEN

NAMA :

ALAMAT :

Petunjuk pengisian

1. kuisisioner ini semata-mata untuk keperluan akademik suatu penelitian
2. baca dan jawablah semua pertanyaan secara teliti dan jujur
3. berilah tanda ceklis pada pilihan yang telah disediakan dalam setiap pernyataan
4. terimakasih

Keterangan :

SS = Sangat Setuju = 5

S = Setuju = 4

KS = Kurang Setuju = 3

TS = Tidak setuju = 2

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

1. Variabel Harga

| No | PERNYATAAN | PENILAIAN | | | | |
|----|---|-----------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Harga minuman boba terjangkau | | | | | |
| 2. | Harga minuman boba dapat bersaing dengan minuman lain. | | | | | |
| 3. | Harga minuman boba bervariasi sesuai dengan ukuran produk | | | | | |
| 4. | Harga minuman boba sesuai dengan kualitas rasa | | | | | |

2. Variabel Kualitas Produk

| No | PERNYATAAN | PENILAIAN | | | | |
|----|--|-----------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Bentuk unik dari kemasan minuman boba menarik konsumen untuk membeli | | | | | |
| 2. | Rasa minuman boba lebih enak dari minuman lain | | | | | |
| 3. | Minuman boba memiliki ketahanan selama 2 jam | | | | | |
| 4. | Desain kemasan minuman menarik minat konsumen untuk membeli | | | | | |

3. Variabel Inovasi

| No | PERNYATAAN | PENILAIAN | | | | |
|----|---|-----------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Minuman boba adalah duplikasi dari produk minuman lain kemasan cup | | | | | |
| 2. | Minuman boba dengan cream oreo adalah inovasi produk baru dalam kemasan cup | | | | | |
| 3. | Boba dengan rasa tiramisu adalah minuman boba palingbest seller dalam inovasi prduk minuman cup | | | | | |

4. Variabel Kepuasan Konsumen

| No | PERNYATAAN | PENILAIAN | | | | |
|----|--|-----------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya puas dengan harga minuman boba yang murah dan akan membeli kembali | | | | | |
| 2. | Saya membeli minuman boba rekomendasi dari teman | | | | | |
| 3. | minuman boba banyak direkomendasikan oleh para konsumen untuk dikonsumsi | | | | | |
| 4. | Saya membeli minuman boba karena dapat menghilangkan rasa haus | | | | | |

5. Variabel Keputusan Pembelian

| No | PERNYATAAN | PENILAIAN | | | | |
|----|---|-----------|---|----|-----|-----|
| | | SS | S | KS | STS | STS |
| 1. | Saya pilih minuman boba karena rasa yang enak | | | | | |
| 2. | Saya pilih merek minuman boba ini karena terkenal | | | | | |
| 3. | Saya membeli minuman boba pada saat cuaca panas | | | | | |
| 4. | Saya membeli minuman boba lebih dari satu karena rasa yang enak | | | | | |

TABULASI DATA

| x1 1 | x1 2 | x1 3 | x1 4 | x2 1 | x2 2 | x2 3 | x2 4 | x3 1 | x3 2 | x3 3 | z 1 | z 2 | z 3 | z 4 | y 1 | y 2 | y 3 | y 4 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |

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

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

Frequency Table

x11

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid s | 78 | 78.0 | 78.0 | 78.0 |
| ss | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

x12

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid s | 74 | 74.0 | 74.0 | 74.0 |
| ss | 26 | 26.0 | 26.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

x13

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid s | 76 | 76.0 | 76.0 | 76.0 |
| ss | 24 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

x14

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid s | 77 | 77.0 | 77.0 | 77.0 |
| ss | 23 | 23.0 | 23.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

x21

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid s | 71 | 71.0 | 71.0 | 71.0 |
| ss | 29 | 29.0 | 29.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

x22

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ks | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| s | 70 | 70.0 | 70.0 | 71.0 |
| ss | 29 | 29.0 | 29.0 | 100.0 |

x22

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ks | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | s | 70 | 70.0 | 70.0 | 71.0 |
| | ss | 29 | 29.0 | 29.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

x23

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ks | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | s | 71 | 71.0 | 71.0 | 72.0 |
| | ss | 28 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

x24

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ks | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | s | 67 | 67.0 | 67.0 | 68.0 |
| | ss | 32 | 32.0 | 32.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

x31

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ks | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | s | 68 | 68.0 | 68.0 | 70.0 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| ss | 30 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

x32

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid s | 71 | 71.0 | 71.0 | 71.0 |
| ss | 29 | 29.0 | 29.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

x33

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ks | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| s | 68 | 68.0 | 68.0 | 71.0 |
| ss | 29 | 29.0 | 29.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

z1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ts | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| ks | 1 | 1.0 | 1.0 | 2.0 |
| s | 67 | 67.0 | 67.0 | 69.0 |
| ss | 31 | 31.0 | 31.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

z2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ts | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| ks | 1 | 1.0 | 1.0 | 2.0 |
| s | 69 | 69.0 | 69.0 | 71.0 |
| ss | 29 | 29.0 | 29.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

z3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ts | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| ks | 4 | 4.0 | 4.0 | 5.0 |
| s | 72 | 72.0 | 72.0 | 77.0 |
| ss | 23 | 23.0 | 23.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

z4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ts | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| ks | 35 | 35.0 | 35.0 | 38.0 |
| s | 48 | 48.0 | 48.0 | 86.0 |
| ss | 14 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

y1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ts | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| ks | 3 | 3.0 | 3.0 | 4.0 |
| s | 66 | 66.0 | 66.0 | 70.0 |
| ss | 30 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

y2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ts | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| ks | 1 | 1.0 | 1.0 | 3.0 |
| s | 64 | 64.0 | 64.0 | 67.0 |
| ss | 33 | 33.0 | 33.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

y3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ts | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| ks | 1 | 1.0 | 1.0 | 3.0 |
| s | 57 | 57.0 | 57.0 | 60.0 |
| ss | 40 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

y4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | | | |

| | | | | | |
|-------|-------|-----|-------|-------|-------|
| Valid | ts | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | ks | 2 | 2.0 | 2.0 | 3.0 |
| | s | 51 | 51.0 | 51.0 | 54.0 |
| | ss | 46 | 46.0 | 46.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Specific Indirect Effects

| | Original Sample... | Sample Mean (M) | Standard Devi... | T Statistics (O... | P Values |
|--------------|--------------------|-----------------|------------------|---------------------|----------|
| x1 -> Z -> Y | 0.131 | 0.123 | 0.098 | 1.339 | 0.182 |
| x2 -> Z -> Y | -0.143 | -0.134 | 0.115 | 1.246 | 0.214 |
| x3 -> Z -> Y | 0.399 | 0.374 | 0.165 | 2.419 | 0.016 |

Path Coefficients

| | Original Sample... | Sample Mean (M) | Standard Devi... | T Statistics (O... | P Values |
|---------|--------------------|-----------------|------------------|---------------------|----------|
| X1 -> Y | 0.611 | 0.620 | 0.097 | 6.316 | 0.000 |
| X1 -> Z | 0.013 | 0.027 | 0.139 | 0.092 | 0.927 |
| X2 -> Y | 0.354 | 0.366 | 0.090 | 3.918 | 0.000 |
| X2 -> Z | 0.182 | 0.173 | 0.083 | 2.175 | 0.030 |
| X3 -> Y | -0.041 | -0.026 | 0.124 | 0.329 | 0.743 |
| X3 -> Z | 0.693 | 0.695 | 0.089 | 7.767 | 0.000 |
| Z -> Y | 0.060 | 0.024 | 0.117 | 0.514 | 0.608 |

Discriminant Validity

| | X1 | X2 | X3 | Y | Z |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1 | 0.890 | | | | |
| X2 | 0.639 | 0.827 | | | |
| X3 | 0.702 | 0.673 | 0.862 | | |
| Y | 0.846 | 0.756 | 0.676 | 0.719 | |
| Z | 0.616 | 0.656 | 0.824 | 0.635 | 0.784 |

Discriminant Validity

| | X1 | X2 | X3 | Y | Z |
|-----|-------|--------|-------|-------|-------|
| x11 | 0.932 | 0.596 | 0.653 | 0.820 | 0.603 |
| x12 | 0.886 | 0.520 | 0.658 | 0.678 | 0.480 |
| x13 | 0.853 | 0.531 | 0.563 | 0.715 | 0.510 |
| x14 | 0.886 | 0.618 | 0.625 | 0.782 | 0.584 |
| x21 | 0.437 | 0.781 | 0.553 | 0.542 | 0.608 |
| x22 | 0.565 | 0.831 | 0.572 | 0.681 | 0.551 |
| x23 | 0.520 | 0.880 | 0.579 | 0.642 | 0.580 |
| x24 | 0.596 | 0.815 | 0.517 | 0.634 | 0.422 |
| x31 | 0.554 | 0.593 | 0.893 | 0.543 | 0.745 |
| x32 | 0.630 | 0.445 | 0.792 | 0.565 | 0.538 |
| x33 | 0.639 | 0.676 | 0.897 | 0.638 | 0.817 |
| y1 | 0.387 | 0.342 | 0.192 | 0.642 | 0.171 |
| y2 | 0.519 | 0.463 | 0.465 | 0.742 | 0.404 |
| y3 | 0.932 | 0.596 | 0.653 | 0.820 | 0.603 |
| y4 | 0.401 | 0.729 | 0.497 | 0.658 | 0.520 |
| z1 | 0.544 | 0.552 | 0.785 | 0.562 | 0.929 |
| z2 | 0.527 | 0.663 | 0.816 | 0.597 | 0.923 |
| z3 | 0.577 | 0.575 | 0.621 | 0.539 | 0.854 |
| z4 | 0.232 | -0.020 | 0.063 | 0.191 | 0.117 |

| Final Results | Quality Criteria | Interim Results | Base Data |
|-----------------------------------|--|---|---|
| Path Coefficients | R Square | Stop Criterion Changes | Setting |
| Indirect Effects | f Square | Inner Model | Outer Model |
| Total Effects | Construct Reliability and Validity | Indicator Data (Original) | Indicator Data (Standardized) |
| Outer Loadings | Discriminant Validity | | |
| Outer Weights | Collinearity Statistics (VIF) | | |

R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|---|----------|-------------------|
| Y | 0.795 | 0.786 |
| Z | 0.699 | 0.689 |

f Square

| | X1 | X2 | X3 | Y | Z |
|----|----|----|----|-------|-------|
| X1 | | | | 0.830 | 0.000 |
| X2 | | | | 0.285 | 0.054 |
| X3 | | | | 0.002 | 0.673 |
| Y | | | | | |
| Z | | | | 0.005 | |

