

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA TIKTOKSHOP DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : Desy Rahmadani
NPM : 1905160742
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari **Senin, Tanggal 14 Agustus 2023, Pukul 09.00 WIB** sampai dengan selesai. Setelah **mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :**

MEMUTUSKAN

Nama : DESY RAHMADANI
NPM : 1905160742
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TIKTOKSHOP DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN)**
Dinyatakan : **(A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

TIM

PENGUJI I

(Dr. HASRUDY TANJUNG S.E., M.Si)

PENGUJI II

(ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si)

Pembimbing

(SATRIA TIRTAYASA, Ph.D)

PANITIA UJIAN

Ketua

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

Sekretaris

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : **DESY RAHMADANI**

NPM : 1905160742

Program Studi : **MANAJEMEN**

Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TIKTOKSHOP DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN)**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing



SATRIA TIRTAYASA, Ph.D.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Desy Rahmadani
 NPM : 1905160742
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Satria Tirtayasa, Ph.D
 Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen pada Tiktokshop Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang dan identifikasi masalah	04/01/2023	<i>[Signature]</i>
Bab 2	Perbaiki teori, kerangka konseptual dan hipotesis	22/02/2023	<i>[Signature]</i>
Bab 3	Definisi operasional, populasi dan sampel	06/03/2023	<i>[Signature]</i>
Bab 4	Pembahasan	26/07/2023	<i>[Signature]</i>
Bab 5	Perbaiki saran dan kesimpulan	26/07/2023	<i>[Signature]</i>
Daftar Pustaka	Tambah jurnal	26/07/2023	<i>[Signature]</i>
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang Meja Hijau	04/08/2023	<i>[Signature]</i>

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Agustus 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

[Signature]
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

[Signature]
SATRIA TIRTAYASA, Ph.D

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Desy Rahmadani
NPM : 1905160742
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tiktokshop Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Medan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

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

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2023

Pembuat Pernyataan


SEMPURNA RUPAH
METERAL TEMPEL
583AKX343801882

Desy Rahmadani

NB :

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

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tiktokshop dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Medan

Oleh:

Desy Rahmadani

NPM: 1905160742

e-mail: desyrahmadhani162@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, distribusi dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus rumus lemeshow sehingga di peroleh 390 orang mahasiswa di Kota Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga dan distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara tidak langsung harga dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian, kualitas produk dan distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, Distribusi, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Product Quality, Price, Distribution, and Brand Image on Consumer Satisfaction at Tiktokshop with Purchase Decisions as Intervening Variables Case Studies in College Students in Medan City

By:

Desy Rahmadani

NPM: 1905160742

e-mail: desyrahmadhani162@gmail.com

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality, price, distribution and brand image on consumer satisfaction through direct or indirect purchase decisions. The approach used in this research is a causal approach. The population in this study were all students in the city of Medan. The sample in this study used the Lemeshow formula so that 390 students in Medan City were obtained. Data collection techniques in this study using a questionnaire technique. Data analysis techniques in this study used a quantitative approach using statistical analysis using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that directly product quality, brand image, and purchasing decisions have a significant effect on customer satisfaction, price and distribution have no effect on customer satisfaction, product quality, price and brand image have a significant effect on purchasing decisions, distribution has no effect on purchasing decisions . Whereas indirectly price and brand image have a significant effect on consumer satisfaction mediated by purchasing decisions, product quality and distribution have no effect on consumer satisfaction mediated by purchasing decisions at Tiktokshop for students in Medan City

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Distribution, Consumer Satisfaction, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tiktokshop dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Medan”** sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan serta nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan ketulusan penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta, Ayahanda Ibrahim dan Ibunda Nurhayani yang selalu menjadi penyemangat saya dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia serta yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan, motivasi dan kasih sayang yang penuh cinta demi keberhasilan anak perempuan satu-satunya, berkat do'a kalian penulis bisa berada dititik ini. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi untuk mendampingi di setiap perjalanan dan pencapaian hidupku.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Tirtayasa Ph.D selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga, membantu dari segala aspek dan memberikan dukungan serta bimbingan yang tidak ternilai harganya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis sehingga membantu penulis selama masa penyusunan skripsi ini.
10. Kepada abang dan adikku tersayang. Risky Nasution, S.Kom, Muhammad Hanafi Nasution, dan seluruh keluarga tersayang yang telah memberikan doa, dukungan baik berupa moril maupun materi

serta semangat yang selalu diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Sahabatku tersayang, Nayla Iman, Eka Yuliana, Nabila Husna Nst yang telah banyak banyak membantu dan kebersamai di segala proses. Terimakasih atas segala bantuan, waktu, dukungan, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini.

12. Semua pihak yang telah membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

13. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses yang dilewati. Terimakasih banyak sudah bertahan. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Kamu keren dan hebat, Desy.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi isi maupun tata bahasanya, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan penulis untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membutuhkannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Juli 2023

Penulis

Desy Rahmadani

NPM:1905160742

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Identifikasi Masalah	9
1.3.Batasan Masalah.....	10
1.4.Rumusan Masalah	10
1.5.Tujuan Penelitian.....	12
1.6.Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1.Landasan Teori	15
2.1.1.Kepuasan Konsumen	15
2.1.2.Kualitas Produk.....	18
2.1.3.Harga.....	21
2.1.4.Distribusi.....	25
2.1.5. <i>Brand Image</i>	29
2.1.6.Keputusan Pembelian	31
2.2.Kerangka Konseptual	39
2.2.1.Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	39
2.2.2.Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.3.Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	40
2.2.4.Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.2.5.Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen	42
2.2.6.Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.2.7.Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	43

2.2.8.Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.2.9.Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.2.10.Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian.....	45
2.2.11.Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian.....	446
2.2.12.Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian.....	47
2.2.13.Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian.....	48
2.3.Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1.Jenis Penelitian	51
3.2.Definisi Operasional.....	51
3.3.Tempat dan Waktu Penelitian	52
3.4.Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
3.5.Teknik Pengumpulan Data	55
3.6.Teknik Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	63
4.1.Hasil Penelitian.....	63
4.2.Analisis Data	70
4.3.Pembahasan	83
BAB V PENUTUP.....	98
5.1.Kesimpulan.....	98
5.2.Saran	99
5.3. Keterbatasan Penelitian	101
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 2Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4. 3Deskriptif Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi.....	64
Tabel 4. 4Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	65
Tabel 4. 5Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1).....	66
Tabel 4. 6Skor Angket Untuk Variabel Harga (X2)	67
Tabel 4. 7Skor Angket Untuk Variabel Distribusi (X3)	68
Tabel 4. 8Skor Angket Untuk Variabel Brand Image (X4).....	69
Tabel 4. 9Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)	70
Tabel 4. 10Hasil Outer Loadings	71
Tabel 4. 11Hasil Composite Reliability	72
Tabel 4. 12Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	73
Tabel 4. 13Discriminant Validity.....	74
Tabel 4. 14Hasil Average Communalities Index	75
Tabel 4. 15Hasil R ²	76
Tabel 4. 16Nilai F-Square	77
Tabel 4. 17Path Coefficient.....	79
Tabel 4. 18Specific Indirect Effects.....	81

DAFTAR GAMBAR

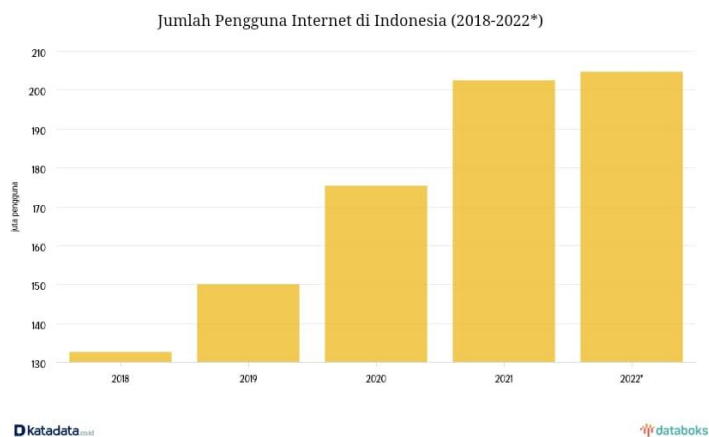
Gambar 1. 1Data pengguna internet di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2Perilaku belanja Social Media E-commerce	3
Gambar 1. 3Angket Fenomena Kualitas Produk.....	7
Gambar 1. 4 Angket Fenomena Kualitas Produk.....	7
Gambar 1. 5Angket Fenomena Distribusi.....	8
Gambar 1. 6Angket Fenomena Harga.....	8
Gambar 1. 7Angket Fenomena Brand Image.....	9
Gambar 2. 1Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan	34
Gambar 2. 2Model Perilaku Konsumen.....	36
Gambar 2. 3Kerangka Konseptual	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman dari waktu ke waktu semakin modern semenjak internet muncul, salah satu yang berkembang pesat saat ini adalah internet. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi, pesatnya perkembangan teknologi menyediakan segala informasi yang diperlukan dengan mudah, cepat dan efektif, sehingga menimbulkan fenomena gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang menggunakan internet, dan informasi publik dapat lebih terbuka terhadap informasi global. Internet adalah sistem atau teknologi yang menghubungkan orang-orang tetapi dibatasi oleh jarak. Internet berkembang semakin cepat di era kemajuan teknologi yang terus meningkat ini, dan hampir semua orang mengetahuinya. Jutaan atau miliaran orang terhubung ke internet baik secara lokal maupun global. Saat ini, kebanyakan orang menggunakan internet untuk lebih dari sekadar bertukar informasi antar tempat kerja, tetapi sudah hampir menjadi kebutuhan (Imari, Lubis, & Chan, 2017)



Gambar 1. 1Data pengguna internet di Indonesia (Sumber: Katadata.com, 2022)

Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan (*We Are Social, 2022*).

Di zaman modern ini, kemajuan teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun, membuat teknologi internet semakin besar dan terbuka terhadap informasi global. Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan munculnya banyak platform belanja online, membuat berbelanja menjadi lebih mudah bagi konsumen. Internet berfungsi sebagai sarana informasi dan komunikasi, tetapi juga mendukung upaya pemasaran dengan melayani sebagai sarana periklanan dan perdagangan barang dan jasa. Di Indonesia, belanja online di platform *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan karena nyaman, hemat waktu dan tenaga. Artinya konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan tanpa batas waktu. Salah satu media sosial yang sedang diminati saat ini adalah Tiktok yang banyak digunakan oleh anak muda atau Generasi Z.

Aplikasi media sosial yang digandrungi masyarakat hampir satu tahun terakhir ini adalah aplikasi yang berasal dari Tiongkok milik perusahaan *ByteDance* yaitu Tiktok. Pada 17 april 2021, media sosial ini merilis fitur tiktokshop atau fitur belanja online diaplikasi tiktok. Tiktokshop termasuk salah satu sosial ecommers atau atau aktifitas jual beli yang memanfaatkan media sosial. Semenjak dirilisnya fitur Tiktokshop, ternyata fitur ini menjadi aplikasi belanja disosial media yang paling diminati daripada sosial media lainnya.



Gambar 1. 2Perilaku belanja *Social Media E-commerce* Masyarakat Indonesia (Sumber: Populix)

Dalam laporan survey berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*” mengungkap bahwa 86% persen responden pernah berbelanja sosial commerce. Platform paling banyak digunakan adalah Tiktok Shop 46%, diikuti WhatsApp 21%, Facebook Shop 10%, dan Instagram Shop 10% dan lainnya. Pada laporan juga tertera bahwa pakaian adalah kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat melalui media sosial yaitu fashion dengan jumlah 61%, kemudian produk kecantikan 43%, makanan 38%, serta handphone dan aksesoris

31%. Total responden menghabiskan Rp 275.000 setiap bulan untuk berbelanja di media sosial.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya untuk melakukan transaksi pada produk dan mengkonsumsinya (Daulay, 2014). Banyak aspek yang dipertimbangkan konsumen sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut definisi (L. K. Dewi, 2021) kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu dari pembeli ke konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Kualitas produk harus diperhatikan dari sudut pandang pelanggan, karena persaingan semakin ketat, setiap penjual selalu berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak peluang, sehingga pelanggan dapat memilih produk sesuai dengan harapannya. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) harga adalah satuan uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Jadi bisa dikatakan harga, tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga berperan sebagai kriteria konsumen dalam pengambilan

keputusan pembelian produk, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi (Kotler & Armstrong, 2017).

Selain kualitas produk dan harga yang diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian, distribusi juga hal yang selalu diperhatikan oleh konsumen. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2014). Distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir (Kotler & Keller, 2014) Keputusan saluran distribusi terkait dengan efektivitas dan efisiensi penggunaan saluran distribusi. Bisnis harus memilih model saluran distribusi yang memastikan bahwa barang paling efisien dan efektif tersedia di pasar saat konsumen menginginkannya.

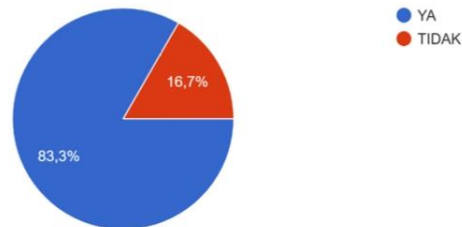
Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi produk, harga, dan saluran pemasaran. Citra merek juga menjadi hal yang penting, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda. Menurut (Tjiptono, 2014) "*Brand image* atau citra merek merupakan deskripsi tentang

asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. *Brand image* membantu konsumen mengembangkan persepsi positif atau negatif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu yang mampu mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila konsumen sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka pihak penjual akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Dalam jurnal (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) mengatakan kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen mengatakan konsumen dapat membuat keputusan yang tepat.

Berikut adalah hasil survey awal yang dilakukan pada 24 responden pelanggan Tiktokshop terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, dan brand image terhadap keputusan pembelian. Berikut lampiran hasil dari survey awal:

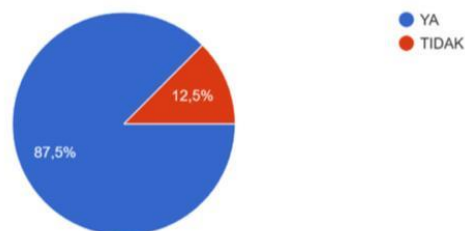
2. Produk fashion yang di beli melalui aplikasi tik-tok berkualitas
24 jawaban



Gambar 1. 3 Angket Fenomena Kualitas Produk

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuisisioner dari 24 responden pelanggan Tiktokshop berkisar 83,3% yang melakukan pembelian berdasarkan kualitas produk, ini berarti adanya pengaruh kualitas produk dalam perilaku pembelian.

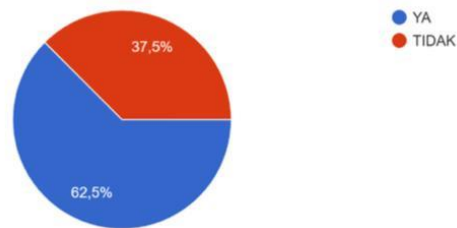
4. Produk melalui aplikasi tik-tok di terima sesuai dengan spesifikasi pesanan
24 jawaban



Gambar 1. 4 Angket Fenomena Kualitas Produk

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuisisioner dari 24 responden pelanggan Tiktokshop berkisar 87,5% yang melakukan pembelian produk berdasarkan spesifikasi pesanan atau produk, ini berarti adanya pengaruh kualitas produk dalam perilaku pembelian.

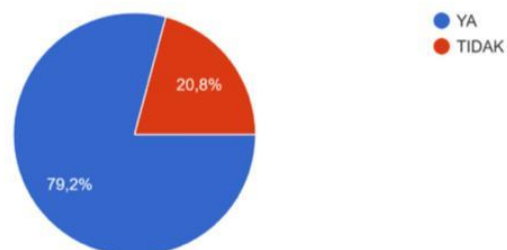
3. Produk fashion yg dipesan melalui aplikasi tik-tok diterima tepat waktu
24 jawaban



Gambar 1. 5Angket Fenomena Distribusi

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuisisioner dari 24 responden pelanggan Tiktokshop berkisar 62,5% yang melakukan pembelian berdasarkan pesanan yang diterima tepat waktu atau distribusi yang baik.

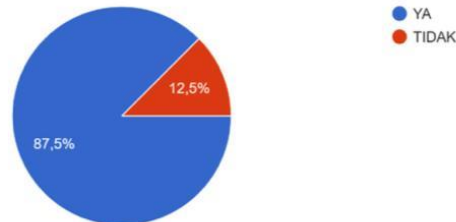
6. Harga produk di aplikasi tik-tok lebih murah dibanding aplikasi lainnya
24 jawaban



Gambar 1. 6Angket Fenomena Harga

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuisisioner dari 24 responden pelanggan Tiktokshop berkisar 79,2% yang melakukan pembelian berdasarkan harga yang lebih murah disbanding aplikasi lainnya.

1. Banyaknya ulasan yg positif pada produk yg dijual melalui aplikasi tik-tok memutuskan saya membeli produk tersebut
24 jawaban



Gambar 1. 7Angket Fenomena *Brand Image*

Dari gambar diatas dapat dilihat dari 24 responden pelanggan Tiktokshop berkisar 87,5% yakin untuk melakukan pembelian online di Tiktokshop setelah melihat ulasan positif dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian online di Tiktokshop.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka diperlukan lagi bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan yang ditemukan. Adapun identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Terdapat 16,7% konsumen yang menyatakan bahwa produk yang dibeli di Tiktokshop tidak selalu memiliki kualitas yang baik.

2. Terdapat 12,5% konsumen yang menyatakan bahwa produk yang diterima tidak selalu sesuai dengan spesifikasi pesanan.
3. Terdapat 37,5% konsumen yang menyatakan bahwa produk yang dipesan Tiktokshop tidak selalu diterima tepat waktu.
4. Terdapat 20,8% konsumen yang menyatakan bahwa harga produk di Tiktokshop tidak selalu lebih murah dibanding aplikasi lain.
5. Terdapat 12,5% konsumen yang menyatakan bahwa produk yang dijual di Tiktokshop tidak selalu mendapat ulasan positif dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Tiktokshop.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah pembatasan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti kemudian akan diambil dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun batasan masalah penelitian ini hanya membahas sebatas lingkup kualitas produk, harga, distribusi, *brand image*, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Dari segi responden penelitian, penulis memiliki objek penelitian ditujukan pada Tiktokshop dengan subjek penelitian hanya ditujukan atau dibatasi pada Mahasiswa di Kota Medan yang aktif di Tahun Ajaran 2022/2023.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari masalah-masalah yang telah didapat dari identifikasi masalah tersebut, maka terdapat rumusan masalah dalam penulisan antara lain:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan?

3. Apakah distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan?
7. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan?
8. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan?
9. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan?
10. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan?
11. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan?
12. Apakah distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan?
13. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
12. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
13. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat didalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian manajemen pemasaran khususnya terkait dengan *Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Brand Image* terhadap *Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Bagi penulis, diharapkan untuk dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan baru serta dapat menerapkan ilmu yang sudah diperoleh semasa kuliah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam Kualitas Produk, Harga, Distribusi, *Brand image* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sarana pengetahuan informasi, dan sumbangan pikiran mengenai Kualitas Produk, Harga, Distribusi, *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

c. Bagi Universitas

Bagi universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literatur pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan total, yaitu kinerja di bawah harapan, konsumen akan kecewa, tetapi ketika kinerja memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan ketika kinerja melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas dan senang (Kotler & Keller, 2014)

Menurut (Gaol, Hidayat, & Sunarti, 2016) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Tirtayasa et al., 2021) Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan. Bila kinerja suatu produk jauh dari yang telah diambakan, maka pelanggan akan menjadi tidak puas. Namun bila kinerja suatu produk sama atas apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang sudah dibelinya setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan yang dirasakan konsumen. Apabila kinerja dianggap melebihi harapan maka konsumen

akan merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja dianggap tidak melebihi harapan maka konsumen tidak merasa puas.

2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2014) yaitu:

1. Kualitas produk
2. Kualitas layanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

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

1. Harga
2. Lokasi
3. Promosi
4. Produk

2.1.1.3. Tipe – Tipe Kepuasan Konsumen

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

1. Menuntut kepuasan pelanggan, bentuk ini adalah jenis kepuasan yang aktif hubungan penyedia layanan diwarnai dengan emosi positif, terutama

memaksimalkan dan mempercayai konsumen ini berdasarkan pengalaman positif di masa lalu.

2. **Kepuasan Pelanggan Stabil**, tingkat aspirasi pasif dan perilaku menuntut tipe konsumen ini. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbangun hingga saat ini emosi positif mereka terhadap penyedia layanan dicirikan oleh kemantapan dan keyakinan dalam hubungan mereka saat ini bahwa mereka ingin semuanya tetap sama, mereka ingin melanjutkan hubungan mereka dengan penyedia layanan.
3. **Kepuasan Pelanggan Mengundurkan Diri**, konsumen sering merasa terpenuhi dalam bentuk ini, tetapi kebahagiaan mereka tidak disebabkan oleh memenuhi harapan melainkan berdasarkan fakta bahwa mencari lebih banyak tidak realistis. Bentuk perilaku pelanggan ini tampak pasif tidak mampu melakukan beberapa upaya untuk menuntut perubahan situasi.
4. **Ketidakpuasan Pelanggan Aman**, konsumen semacam ini dibuat frustrasi dengan efisiensi penyedia layanan, tetapi mereka memilih untuk tidak melakukan sesuatu.
5. **Menuntut Frustrasi Konsumen**, tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut mencirikan tipe ini. Rasa frustrasinya menimbulkan protes dan penolakan secara emosional.

2.1.1.4. 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 (Kotler & Keller, 2014) Oleh

karena itu terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal 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 (Suwardi, 2011) dalam variabel kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu sebagai berikut: membeli kembali (*repurchase*), *word of mouth* (dari mulut ke mulut), dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan E-commerce yang sama.

Menurut (Indrasari, 2019) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Definisi 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 & Nasution, 2017)

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).

Menurut *The American Society for Quality* dalam (Kotler & Armstrong, 2017) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. (Nel Arianty, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas di masa mendatang.

Dari defenisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang sejauh mana atau seberapa besar tingkat kelayakan produk atau jasa itu dapat memuaskan konsumen atau sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Berbagai performa pengukuran suatu produk menurut (Kotler & Keller, 2014) dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Estetika (*asthetic*)

2.1.2.3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

(Farisi, 2018) menyatakan 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. Pasar (*Market*)
2. Uang (*Money*)
3. Manajemen (*Management*)
4. Manusia (*Men*)
5. Motivasi (*Motivation*)
6. Bahan (*Material*)

(Tirtayasa et al., 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

1. Fungsi suatu produk
2. Wujud luar

3. Biaya produk bersangkutan.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

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 & Keller, 2014) Oleh karena itu terdapat indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Daya Tahan (*Durability*)
2. Sesuai dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
3. Estetika (*Aesthetics*)
4. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Indikator kualitas produk berdasarkan pada (Supriyadi S. , 2017) adalah:

1. Produk sesuai dengan kepuasan.
2. Memiliki daya tahan.
3. Sesuai dengan kebutuhan.
4. Desain sesuai dengan kesukaan

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Definisi Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2017).

Menurut (S. L. Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. 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 (Zulaicha & Irawati, 2016)

Dari definisi-defisini diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) indikator harga adalah sebagai berikut:

- a. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
- c. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

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.

2.1.3.3. Tujuan Harga

Tujuan penetapan harga menurut (Nel Arianty & Andira, 2021) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

1. Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa public yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
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 competitor lainnya.
2. *Maximum Current Profit*, kemampuan perusahaan ketika membuat perkiraan terhadap permintaan konsumen serta biaya produksi yang seminim mungkin, akan tetapi akan 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.

2.1.3.4. 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.

Menurut (Tjiptono, 2014) adalah harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Indikator harga yang digunakan yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2017) terdapat tiga indikator ukuran harga yaitu:

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

2.1.4. Distribusi

2.1.4.1. Definisi Distribusi

Distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir (Kotler & Keller, 2014)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Menurut (Tjiptono, 2014), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.” Distribusi dapat

diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2014).

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah proses atau tahap-tahap yang dilalui untuk menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen.

2.1.4.2. Fungsi Distribusi

Menurut (Assauri, 2010) fungsi distribusi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu fungsi pokok dan fungsi tambahan.

a. Fungsi Pokok Distribusi

Adapun yang menjadi fungsi pokok distribusi adalah sebagai berikut:

1. Pengangkutan (Transportasi), pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat konsumen. Perbedaan tempat ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin majunya teknologi, maka kebutuhan manusiapun semakin bertambah banyak. hal ini mengakibatkan barang yang disalurkan semakin besar sehingga membutuhkan alat transportasi (pengangkutan) guna mengangkut barang yang akan didistribusikan kepada konsumen.
2. Penjualan (*Selling*), di dalam pemasaran barang selalu ada kegiatan menjual yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya

kegiatan penjualan maka konsumen dapat menggunakan barang tersebut.

3. Pembelian (*Buying*), setiap ada penjualan berarti ada kegiatan pembelian. Jika penjualan barang dilakukan oleh produsen maka pembelian dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut.
4. Penyimpanan (*Storing*), sebelum barang disalurkan kepada konsumen, biasanya disimpan terlebih dahulu. Dalam menjamin kesinambungan, keselamatan dan keutuhan barang-barang perlu adanya penyimpanan (pergudangan).
5. Pembakuan Standar Kualitas Barang, dalam setiap transaksi jual beli, banyak penjual maupun pembeli selalu menghendaki adanya ketentuan mutu, jenis, dan ukuran barang yang akan diperjualbelikan. Oleh karena itu, perlu adanya pembakuan standar baik jenis, ukuran, maupun kualitas barang yang akan diperjualbelikan dengan tujuan barang yang akan diperdagangkan atau disalurkan sesuai dengan yang diharapkan.
6. Penanggung Resiko, seorang distributor harus menanggung resiko baik kerusakan maupun penyusutan barang.

b. Fungsi Tambahan Distribusi

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

1. Menyeleksi, kegiatan ini biasanya diperlukan untuk distribusi hasil pertanian dan produksi yang dikumpulkan dari beberapa pengusaha.

2. Mengepak/Mengemas, untuk menghindari adanya kerusakan atau kehilangan dalam pendistribusian maka barang harus dikemas dengan baik.
3. Memberi Informasi, untuk memberi kepuasan yang maksimal kepada konsumen, produsen perlu memberi informasi secukupnya kepada perwakilan daerah atau kepada konsumen yang dianggap perlu informasi, informasi yang paling tepat bisa melalui iklan

2.1.4.3. Indikator Distribusi

Indikator yang di gunakan untuk mengukur distribusi menurut (Fandi, 2014), diantaranya yaitu *Transportation, Storage* dan *Warehousing, Border processing, Protective*. Saluran distribusi dapat diukur dari beberapa indikator. Menurut (Ago, Sunarno, Mintarti, & Hariyadi, 2015) saluran distribusi diukur berdasarkan:

1. Ketersediaan barang
2. Proses pemesanan
3. Kecepatan dalam pengiriman
4. Kemudahan dalam memperoleh produk

Menurut (Suharno & Sutarso, 2010) indikator distribusi adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan barang
2. Proses pemesanan
3. Kecepatan dalam pengiriman

2.1.5. Brand Image

2.1.5.1. Definisi Brand Image

Definisi *brand image* menurut (Kotler, 2016) sekumpulan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki individu terhadap sebuah merek. Maka dari itu sikap yang akan ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek itu sendiri. Menurut (Kotler, 2016) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana sebuah merek direfleksikan oleh asosiasi yang terdapat di benak konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2014) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Sedangkan menurut (Stanton, 2012) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur- unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual”.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah istilah, simbol atau desain khusus yang ditawarkan penjual sehingga menimbulkan keyakinan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek atau brand.

2.1.5.2. Faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah:

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga.

3. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

(Schiffman & Kanuk, 2010) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.5.3. Indikator *Brand Image*

Indikator - indikator yang membentuk *Brand Image* (Aaker & Biel, 2009) adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang

atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012) indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Merek menambah citra diri penggunanya.
- c. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

2.1.6. Keputusan Pembelian

2.1.6.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menemukan suatu masalah, kemudian mencari informasi dan data tentang produk yang mereka cari, kemudian mengevaluasi setiap pilihan yang mungkin dapat memecahkan masalah tersebut, dan kemudian mengambil tindakan untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017). Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut (Daulay & Putri, 2018).

(Tirtayasa et al., 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai 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. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan terlebih dahulu apakah layak untuk membeli produk tersebut, dengan mempertimbangkan informasi yang sebenarnya ia miliki tentang produk tersebut setelah melihatnya.

Dari beberapa definisi diatas 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.

2.1.6.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka yakini sebagai harga aktual saat ini, bukan harga yang diumumkan oleh pemasar. Saat melakukan transaksi konsumen cenderung memikirkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2014)

Menurut (Arianty, Andriany, & Jasin, 2016) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di online shop yaitu kualitas produk, harga terjangkau,

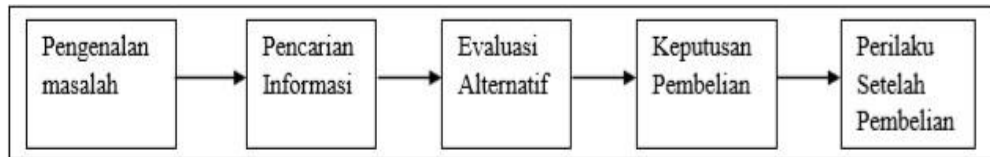
kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan, kenyamanan, hemat, produk yang menarik dan up to date, keragaman produk terbaru dan promosi yang gencar.

Dalam penelitian (Trihastuti, 2020) menemukan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Stimulus, dorongan lingkungan seperti :
 - a. Budaya
 - b. Sub-budaya
 - c. Kelompok referensi
 - d. Kelompok disosiasi
 - e. Keluarga
 - f. Faktor situasional
 - g. Nilai, norma dan peran sosial
2. Faktor individu, mencakup seperti :
 - a. Persepsi
 - b. Motif
 - c. Pengolahan informasi
 - d. Pembelajaran
 - e. Pengalaman
 - f. Kepribadian
 - g. Konsep diri
 - h. Gaya hidup

2.1.6.3. Tahap – Tahap Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:



Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

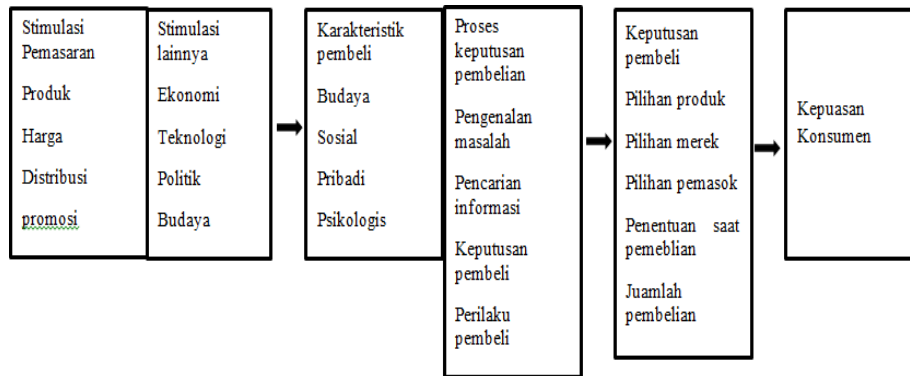
Sumber: (Kotler & Keller, 2014)

1. Pengenalan Masalah, keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana konsumen menyadari perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan yang datang dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen.
2. Pencarian Informasi, ketika konsumen memahami bahwa ada kebutuhan akan suatu produk tertentu, mereka mencari informasi baik dari pengetahuannya sendiri maupun dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat (4) kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dankemasan.
 - c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif, setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan Pembelian, jika tidak ada lagi faktor-faktor yang mengganggu setelah konsumen membuat pilihan, pembelian yang sebenarnya adalah hasil dari pencarian dan evaluasi.
5. Evaluasi Pasca Pembelian (Perilaku Setelah Pembelian), jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek produk menjadi negatif, bahkan mungkin menolak produk tersebut di kemudian hari, dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2014)

2.1.6.4. Model Perilaku Pembelian

Menurut (Kotler, 2016) 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. 2 Model Perilaku Konsumen

Sumber: (Kotler & Keller, 2014)

Proses perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh pasar dan faktor lainnya, Tiktokshop memiliki perilaku pembelian dengan melihat kualitas produk, harga, distribusi dan *Brand Image* sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli minuman tersebut. Adapun faktor - faktor perilaku konsumen menurut (Yakin & Mardiana, 2016) 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.

2.1.6.5. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian salah satu pedoman dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan (Kotler & Keller, 2014).

Indikator-indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk adalah hasil dari keputusan pembelian, menguntungkan atau tidaknya sesuatu, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
2. Pemilihan produk adalah alat utama yang digunakan pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
3. Waktu pembelian adalah saat konsumen membeli produk
4. Kuantitas pembelian adalah kualitas produk yang akan dibeli

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Tirtayasa et al., 2021) 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, dan sebagainya.
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.

Sedangkan menurut (Anam, Nadila, Anindita, & Rosia, 2020) Indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

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

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2014)

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan jika ingin produknya dapat bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen .

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Pelanggan yang senang diharapkan untuk menggunakan produk dari waktu ke waktu (Kotler & Armstrong, 2017) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2015); (Puspasari, 2014);(Purnama & Rialdy, 2019); (Tirtayasa et al., 2021); (Abadi, Suddin, & Widajanti, 2018); (Mariansyah & Syarif, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2016) Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Faradiba & Astuti, 2013); menyatakan bahwa secara simultan pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018); (Lubis, 2015); (Astuti & Abdullah, 2018); (Fahmi, 2016); (Gultom, 2017) juga menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2014).

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga barang atau jasa yang murah atau mahal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah

(Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Bila kepuasan konsumen terhadap barang/jasa jauh dibawah apa yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat terhadap produsen/penyedia. Demikian pula sebaliknya, jika barang/jasa yang mereka nikmati memenuhi/melebihi tingkat kepentingannya, maka konsumen akan cenderung memakai lagi barang/jasa tersebut (Kotler, 2016)

Menurut (L. K. Dewi, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Handoko, 2017); (Mariansyah & Syarif, 2020); (Rambe, Maksun, & Jasin, 2017); (Savitri & Flora, 2020) menyatakan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen pasti mempertimbangkan beberapa hal dari produk yang akan dibeli, dan salah satunya

adalah harga. 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.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Arif, 2016) menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian dari (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019); (Nasution & Hendrawan, 2020); (Lubis, 2015); (Gultom, 2017); (Fahmi, 2016); (Nasution & Lesmana, 2018) disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.5. Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam memasarkan produknya kepada customer perusahaan selalu melibatkan saluran distribusi. Distribusi merupakan proses pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke berbagai tempat atau daerah yang membutuhkan. Adanya jaringan distribusi yang luas customer akan memudahkan mendapat produk yang diinginkan. Selain itu dengan adanya distribusi customer menjadi lebih terjangkau dari segi tempat maupun biaya untuk memperoleh yang diinginkan. Distribusi yang efektif akan memperlancar arus atau akses barang oleh customer sehingga lebih mudah dalam memperolehnya, yang dalam hal ini akan membuat customer merasa lebih puas karena telah dipermudah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sulistono & Sylvianica, 2009) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.6. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

(Tjiptono, 2014) mengatakan bahwa “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

Penelitian yang dilakukan oleh (Arianto & Octavia, 2021) memperlihatkan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga di kemukakan oleh (Tjia, Suharno, & Kadafi, 2017) yang menunjukkan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.7. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Brand image merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Dengan *brand image* atau citra merek yang baik, pastinya konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu merek tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa *brand image* ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Damayanti & Wahyono, 2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

2.2.8. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin beraneka ragam merek-merek yang ada, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*brand image*) suatu produk. Jadi dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian (Arianty & Andira, 2021) menyatakan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hasil penelitian (Nasution & Hendrawan, 2020); (Tobing & Bismala, 2015); (Farisi, 2018); (Nasution, 2018); menyatakan bahwa *brand image* secara parsial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.9. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian lagi.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut. Ini berarti dorongan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dengan kata lain, pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan berbanding lurus dengan nilai yang dipikirkan oleh pelanggan. Demikian pula halnya dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan (disebabkan oleh semakin tingginya nilai yang dipikirkan oleh pelanggan), maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Dalam penelitian (Tirtayasa et al., 2021); (Dewi, Hasiholan, & Minarsih, 2016) menyatakan bahwa *variabel* kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.10. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Dalam pembelian suatu produk, konsumen perlu melakukan penilaian terhadap suatu produk, salah satunya dari segi kualitas produk. Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang dibuat dari dua pilihan atau lebih konsumen daripada membeli (Schiffman & Kanuk, 2010) Kepuasan konsumen

akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, mereka cenderung untuk membeli kembali barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Adapun cara untuk memperoleh kepuasan konsumen salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan mendapatkan kepuasan melalui pembelian yang dilakukan. Dalam pembelian suatu produk, konsumen perlu melakukan penilaian terhadap suatu produk, salah satunya dari segi kualitas produk. Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang dibuat dari dua pilihan atau lebih konsumen daripada membeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hartono & Wahyono, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021) yang menyatakan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian.

2.2.11. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2014).

Harga barang atau jasa yang murah atau mahal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Dengan harga yang dianggap sudah memenuhi atau sesuai, konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hasanuddin, 2016) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

2.2.12. Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

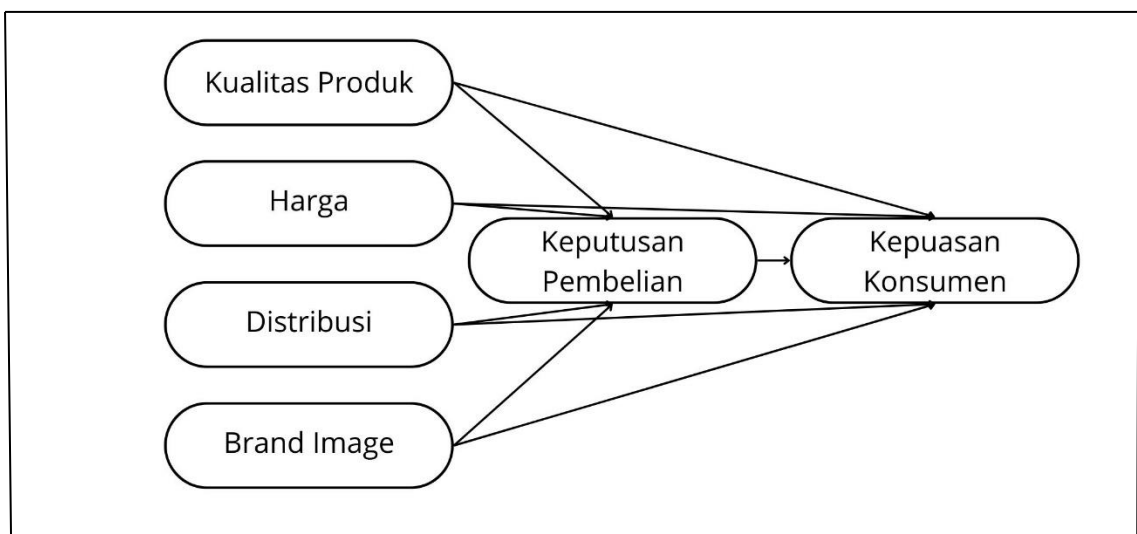
Suatu produk (baik itu dalam bentuk barang atau dalam bentuk jasa) akan laku di pasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan ke berbagai tempat dimana terdapat calon pembeli potensial. Untuk tujuan yang dimaksud maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Sedangkan (Tjiptono, 2014), menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiono & Sylvianica, 2009) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.13. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Merek adalah kebutuhan strategis yang membantu perusahaan untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Merek yang sukses akan meningkatkan kepercayaan produk dan jasa pada konsumen.

Dengan *brand image* yang dianggap bagus tentu saja konsumen mengharapkan kepuasan terhadap merek tersebut melalui keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian (Hartono & Wahyono, 2015) menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.
4. Ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
5. Ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan distribusi terhadap kepuasan konsumen.
6. Ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian.
7. Ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen.
8. Ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
9. Ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.
10. Ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

11. Ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
12. Ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan distribusi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
13. Ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang mencoba untuk melihat korelasi antara dua variabel atau lebih. Untuk pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan (Sugiyono, 2016) 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

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), *Brand Image* (X4) satu variabel intervening yaitu Keputusan Pembelian (Z), dan satu Variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel beserta indikatornya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Variabel Z)	Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menemukan suatu masalah, kemudian mencari informasi dan data tentang produk yang mereka cari, kemudian mengevaluasi setiap pilihan yang mungkin dapat memecahkan masalah tersebut, dan kemudian mengambil tindakan untuk melakukan pembelian. (Kotler & Amstrong, 2008)	1. Pilihan produk. 2. Pemilihan produk. 3. Waktu pembelian. 4. Kuantitas pembelian. (Kotler & Armstrong, 2017)
2.	Kepuasan Konsumen (Variabel Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan (Indrasari, 2019)

		salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bias melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang dan gembira. (Kotler & Keller, 2007)	
3.	<i>Brand Image</i> (Variabel X4)	Mendefinisikan Brand Image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana sebuah merek direfleksikan oleh asosiasi yang terdapat di benak konsumen. Kettler (1993)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat (Corporate Image) 2. Citra produk (Product Image) 3. Citra pemakai (User Image) (Aaker & Biel, 2009)
4.	Distribusi (Variabel X3)	Distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. (Kotler & Armstrong, 2010),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan barang 2. Proses pemesanan 3. Kecepatan dalam pengiriman (Suharno & Sutarso, 2010)
5.	Harga (Variabel X2)	Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Armstrong & Kotler, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2017)
6.	Kualitas Produk (Variabel X1)	Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler & Armstrong, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan (<i>Durability</i>) 2. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>). 3. Estetika (<i>Aesthetics</i>). 4. Kesan kualitas (<i>Perceived Quality</i>). (Kotler & Keller, 2014)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini diajukan untuk konsumen yang menggunakan Tiktokshop sebagai media berbelanja online, khususnya pada mahasiswa di Kota Medan.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2022 sampai dengan Juli 2023. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel jadwal penelitian dibawah ini.

Tabel 3. 2Rencana Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Judul									
2.	Riset Awal									
3.	Penyusunan Proposal									
4.	Seminar Proposal									
5.	Pengolahan Data									
6.	Bimbingan Skripsi									
7.	Sidang Meja Hijau									

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014) populasi merupakan suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang peneliti akan ambil adalah seluruh mahasiswa di Kota Medan yang jumlahnya (n) tidak diketahui dengan pasti.

b. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) “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

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

Keterangan :

n	=	Jumlah sampel
Z $1-\alpha/2$	=	skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
P	=	Estimasi proporsinya = 0,5
d	=	alpha (0,05) atau sampling error = 5%

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% (1960), dan yang paling tinggi 99% (2,576) Lemeshow et al. (1990:2). Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat melalui tabel :

Tabel 3. 3Nilai 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

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 0,05 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,05^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025} \\ n &= 384,16 = 390 \end{aligned}$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 384,16. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 390. Dengan demikian penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 390 responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Kuisisioner (Angket)

Kuesioner merupakan pernyataan atau pertanyaan yang dibuat oleh peneliti untuk mengetahui pendapat dan persepsi responden tentang variabel yang diteliti. Kuesioner ini dapat digunakan ketika jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi et al., 2014)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *skala likert*. Hal ini dikarenakan pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden mengenai persepsi dan pendapat. setiap item instrumen ini mempunyai nilai dari sangat positif sampai hingga sangat negatif. Nilai yang diberikan dalam *skala likert* ini yaitu 5,4,3,2,1.

Tabel 3. 4Tabel Skala Likert

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

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 kuisioner 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, 2013) 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(sig 2 – tailed < α 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, 2013). 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

Analisis data merupakan menginterpretasikan data yang dikumpulkan dari lapangan dan sudah diolah sehingga dapat menghasilkan informasi yang pasti

(Juliandi et al., 2014) Teknik analisis data yang digunakan adalah path analysis (analisis jalur).

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), serta dibantu dengan *software* PLS (*Partial Least Square*). SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariat dalam ilmu sosial. Analisis multivariat merupakan penerapan dengan metode statistik untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan.

Didalam PLS biasanya menggunakan dua sub model, diantaranya model pengukuran (*outer model*) yang digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas, model struktural (*inner model*) digunakan untuk pengujian kausalitas atau hipotesis untuk menguji model prediktif.

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

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 $> 0,60$.

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.

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.

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 (R²)

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 :
 - Apabila nilai P-Value < 0.05 , maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan)
 - 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 $P\text{-Values} < 0.05$, artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.
- b. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (indirect effects) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu $P\text{-Values} > 0.05$, artinya variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh suatu variable.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 4 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), 3 pernyataan untuk variabel harga (X2), 2 pernyataan untuk variabel distribusi (X3), 3 pernyataan untuk variabel *brand image* (X4), 3 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Z), dan 4 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 390 orang mahasiswa kota Medan responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot – penelitian.

4.1.2. Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 390 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian adalah berdasarkan jenis kelamin dari 390 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	94	24.10
Perempuan	296	75.90
Total	390	100.00

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa mayoritas jenis kelamin responden yaitu Wanita yaitu 296 orang atau 75.90%, pria sebanyak 94 orang

atau 24.10%. Dari data di atas mayoritas responden wanita yaitu berjumlah 296 orang. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan suka belanja online seperti tik tok shop

Selanjutnya deskripsi statistik responden berdasarkan usia dari 390 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 2Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
16-20	67	17.18
21-23	292	74.87
24-27	31	7.95
Total	390	100

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu usia 21-23 tahun yaitu 292 orang atau 74.87%, usia 16-20 tahun sebanyak 67 orang atau 17.18% dan usia 24-27 tahun tahun sebanyak 31 orang atau 7.95%. Dari data di atas mayoritas responden usia 21-23 tahun yaitu berjumlah 292 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang terdapat dikota Medan mayoritas usia 21-23 tahun.

Selanjutnya deskripsi statistik responden berdasarkan jumlah transaksi di aplikasi Tiktokshop dari 390 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 3Deskriptif Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

Jumlah Transaksi	Frekuensi	Persentase
1X	55	14.10
2X	49	12.56
3X	62	15.90
4X	40	10.26
5X	42	10.77
>5X	142	36.41
Total	390	100

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu melakukan transaksi di aplikasi tiktik shop lebih dari 5 kali yaitu 142 orang atau 36.41, transaksi 1 kali sebanyak 55 orang atau 14.10%, transaksi 2 kali sebanyak 49 orang atau 12.56%, transaksi 3 kali sebanyak 62 orang atau 15,90%, transaksi 4 kali sebanyak 40 orang atau 10,26%, transaksi 5 kali sebanyak 4 orang atau 10,77%. Dari data di atas mayoritas responden melakukan transaksi di aplikasi tiktik shop lebih dari 5 kali yaitu berjumlah 142 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang terdapat dikota Medan loyal melakukan pembelian di aplikasi Tiktokshop.

4.1.3. Jawaban Responden

4.1.3.1. Kepuasan Konsumen

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepuasan koumen yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	111	28.5	192	49.2	71	18.2	11	2.8	5	1.3	390	100%
2	115	29.5	186	47.7	67	17.2	19	4.9	3	0.8	390	100%
3	112	28.7	187	47.9	71	18.2	14	3.6	6	1.5	390	100%
4	117	30.0	173	44.4	77	19.7	15	3.8	8	2.1	390	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang kepuasan konsumen, mayoritas responden menjawab “Setuju” dimana :

1. Jawaban responden tentang produk fashion Y yang pesan melalui Tiktokshop sesuai dengan yang diharapkan, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 192 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 49.2%.

2. Jawaban responden tentang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Tiktokshop, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 186 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 47.7%.
3. Jawaban responden tentang akan berbelanja kembali di Tiktokshop karena pelayanan yang memuaskan, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 187 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 47.9%.
4. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan Tiktokshop kepada orang, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 173 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 44.4%.

4.1.3.2. Kualitas Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas produk yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	89	22.8	177	45.4	94	24.1	19	4.9	11	2.8	390	100%
2	102	26.2	205	52.6	59	15.1	15	3.8	9	2.3	390	100%
3	116	29.7	196	50.3	60	15.4	12	3.1	6	1.5	390	100%
4	106	27.2	186	47.7	73	18.7	18	4.6	7	1.8	390	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang kualitas produk, mayoritas responden menjawab “setuju” dimana :

1. Jawaban responden tentang produk fashion pada Tiktokshop tidak mudah rusak dan tidak mengecewakan konsumen, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 177 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 45.4%.

2. Jawaban responden tentang Kualitas produk fashion yang saya beli pada Tiktokshop sesuai harapan saya, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 205 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 52.6%.
3. Jawaban responden tentang Kualitas produk Fashion yang disajikan pada Tiktokshop sangat menarik, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 196 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 50.3%.
4. Jawaban responden tentang produk fashion pada Tiktokshop memiliki desain yang menarik, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 186 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 47.7%.

4.1.3.3. Harga

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel harga yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6Skor Angket Untuk Variabel Harga (X2)

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	175	44.9	144	36.9	46	11.8	18	4.6	7	1.8	390	100%
2	163	41.8	135	34.6	63	16.2	20	5.1	9	2.3	390	100%
3	143	36.7	162	41.5	61	15.6	16	4.1	8	2.1	390	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang harga, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dimana :

1. Jawaban responden tentang merasa harga produk fashion pada Tiktokshop terjangkau, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 175 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 44.9%.

2. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan Tiktokshop lebih rendah daripada harga pasar, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 163 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 41.8%.
3. Jawaban responden tentang merasa harga produk yang ditawarkan Tiktokshop dapat bersaing dengan produk merek lain, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 162 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 41.5%.

4.1.3.4. Distribusi

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel distribusi yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7Skor Angket Untuk Variabel Distribusi (X3)

No.	Jawaban X3											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	107	27.4	182	46.7	73	18.7	20	5.1	8	2.1	390	100%
2	89	27.4	181	46.4	83	21.3	25	6.4	12	3.1	390	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang distribusi, mayoritas responden menjawab “setuju” dimana :

1. Jawaban responden tentang Tiktokshop menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 182 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 46.7%.
2. Jawaban responden tentang mendapatkan barang yang saya beli dengan tepat waktu, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 181 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 46.4%.

4.1.3.5. *Brand Image*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *brand image* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8Skor Angket Untuk Variabel Brand Image (X4)

No.	Jawaban X4											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	101	25.9	141	36.2	96	24.6	31	7.9	21	5.4	390	100%
2	140	35.9	174	44.6	53	13.6	18	4.6	5	1.3	390	100%
3	134	34.4	176	45.1	58	14.9	16	4.1	6	1.5	390	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang *brand image*, mayoritas responden menjawab “setuju” dimana :

1. Jawaban responden tentang Ketika ingin beli produk fashion, ingat Tiktokshop, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 141 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 36.2%.
2. Jawaban responden tentang Tiktokshop memiliki ciri khas tersendiri yaitu melalui vidio, siaran langsung dan berbelanja yang beda dari sosial media lainnya, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 174 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 44.6%.
3. Jawaban responden tentang Tiktokshop selalu menawarkan produk fashion yang viral atau mengikuti perkembangan dan mudah untuk menemukan merek tertentu didalamnya, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 175 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 45.1%.

4.1.3.6. *Keputusan Pembelian*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 9Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No.	Jawaban Z											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	139	35.6	181	46.4	49	12.6	16	4.1	5	1.3	390	100%
2	140	35.9	177	45.4	48	12.3	18	4.6	7	1.8	390	100%
3	134	34.4	188	48.2	44	11.3	15	3.8	9	2.3	390	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang keputusan pembelian, mayoritas responden menjawab “setuju” dimana :

1. Jawaban responden tentang produk Tiktokshop menyediakan pilihan produk yang bervariasi, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 181 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 46.4%.
2. Jawaban responden tentang melakukan pembelian pada saat potongan harga berlangsung, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 177 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 45.4%.
3. Jawaban responden tentang melakukan pembelian sesuai dengan jumlah produk yang dibutuhkan, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 188 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 48.2%.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Outer Model

Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan *individual item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

4.2.1.1. Convergent Validity

Convergent validity terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reability*, dan *average variance extracted* (AVE). *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

1. Reliability Item

Item reliabilitas atau biasa kita sebut dengan validitas indikator. Pengujian terhadap *reability item* (validitas indikator) dapat dilihat dari nilai *loading factor* (*standardized loading*). Nilai loading faktor ini merupakan besarnya korelasi antara antara setiap indikator dan konstraknya. Nilai *loading factor* diatas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator untuk mengukur konstrak. Berikut adalah nilai *reability item* yang dapat dilihat pada kolom *standardized loading*:

Tabel 4. 10 Hasil Outer Loadings

	Brand Image	Distribusi	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1.1						0.774
X1.2						0.835
X1.3						0.842
X1.4						0.843
X2.1			0.875			
X2.2			0.905			
X2.3			0.856			
X3.1		0.894				
X3.2		0.861				
X4.1	0.823					
X4.2	0.881					
X4.3	0.869					
Y1				0.892		
Y2				0.900		
Y3				0.896		
Y4				0.856		
Z1					0.911	
Z2					0.893	
Z3					0.894	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh loading bernilai lebih dari 0,7 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya yaitu kualitas produk, harga, distribusi, *brand image*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

2. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4. 11 Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Brand Image	0.893
Distribusi	0.870
Harga	0.911
Kepuasan Konsumen	0.936
Keputusan Pembelian	0.927
Kualitas Produk	0.894

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk *brand image* sebesar 0,893; distribusi sebesar 0,870; harga sebesar 0,911; kepuasan konsumen sebesar 0,936; keputusan pembelian sebesar 0,927; kualitas produk sebesar 0,894. Keenam laten memperoleh nilai *composite*

reliability diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh faktor memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur.

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 4. 12 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.736
Distribusi	0.771
Harga	0.773
Kepuasan Konsumen	0.785
Keputusan Pembelian	0.809
Kualitas Produk	0.679

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk untuk *brand image* sebesar 0,736; distribusi sebesar 0,771; harga sebesar 0,773; kepuasan konsumen sebesar 0,785; keputusan pembelian sebesar 0,809; kualitas produk sebesar 0,679. Keenam variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

4.2.1.2. *Discriminant Validity*

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antarkonstruk. Ukuran *cross loading* adalah adalah

membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

Tabel 4. 13*Discriminant Validity*

	Brand Image	Distribusi	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1.1	0.475	0.535	0.468	0.558	0.507	0.774
X1.2	0.573	0.582	0.548	0.678	0.574	0.835
X1.3	0.590	0.588	0.587	0.636	0.639	0.842
X1.4	0.633	0.598	0.576	0.648	0.620	0.843
X2.1	0.637	0.567	0.875	0.555	0.644	0.582
X2.2	0.647	0.626	0.905	0.623	0.682	0.588
X2.3	0.573	0.601	0.856	0.588	0.634	0.582
X3.1	0.693	0.894	0.635	0.655	0.652	0.656
X3.2	0.627	0.861	0.556	0.607	0.544	0.568
X4.1	0.823	0.624	0.545	0.697	0.543	0.610
X4.2	0.881	0.651	0.619	0.652	0.685	0.554
X4.3	0.869	0.663	0.646	0.618	0.763	0.620
Y1	0.673	0.684	0.609	0.892	0.689	0.702
Y2	0.667	0.643	0.608	0.900	0.679	0.697
Y3	0.653	0.643	0.563	0.896	0.644	0.679
Y4	0.708	0.580	0.596	0.856	0.668	0.638
Z1	0.722	0.641	0.701	0.664	0.911	0.637
Z2	0.690	0.595	0.647	0.681	0.893	0.624
Z3	0.686	0.610	0.658	0.697	0.894	0.662

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *loading factor* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat.

4.2.2. Analisis Inner Model

4.2.2.1. Uji Kebaikan Model (*Goodness Of Fit*)

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (GoF). GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural.

Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat dari nilai rata-rata *average communalities index* (AVE) dikalikan dengan nilai R² model. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (Gof kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Semakin tinggi nilai GoF, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Berikut adalah hasil perhitungan *goodness of fit* model

Tabel 4. 14 Hasil *Average Communalities Index*

Variabel	AVE	R Square
Brand Image	0.736	
Distribusi	0.771	
Harga	0.773	
Kepuasan Konsumen	0.785	0.720
Keputusan Pembelian	0.809	0.705
Kualitas Produk	0.679	
Rata-rata	0.759	0.713
GOF		0.736

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas hasil rata-rata communalities adalah 0,759 Nilai ini selanjutnya dikalikan dengan R² dan diakarkan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,36 lebih dari 0,36 sehingga dikategorikan sebagai GoF besar, artinya bahwa model sangat baik (memiliki kemampuan yang tinggi) dalam menjelaskan data empiris.

4.2.2.2. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah

(buruk) (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4. 15 Hasil R²

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.720	0.716
Keputusan Pembelian	0.705	0.702

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Dari tabel di atas 4.15 diketahui bahwa pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, *brand image*, keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dengan nilai r-square 0,720 mengindikasikan bahwa variasi nilai kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variasi nilai kualitas produk, harga, distribusi, *brand image*, keputusan pembelian sebesar 72% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 28% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai r-square 0,705 mengindikasikan bahwa variasi nilai keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variasi nilai kualitas produk, harga, distribusi, *brand image* sebesar 70.5% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 29.5% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.2.3. Uji F² (Size Effect / F-Square)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai F² sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F² sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F² sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari

variabel eksogem terhadap endogen (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4. 16 Nilai *F-Square*

	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
Brand Image	0.059	0.174
Distribusi	0.026	0.001
Harga	0.001	0.130
Kepuasan Konsumen		
Keputusan Pembelian	0.052	
Kualitas Produk	0.150	0.070

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

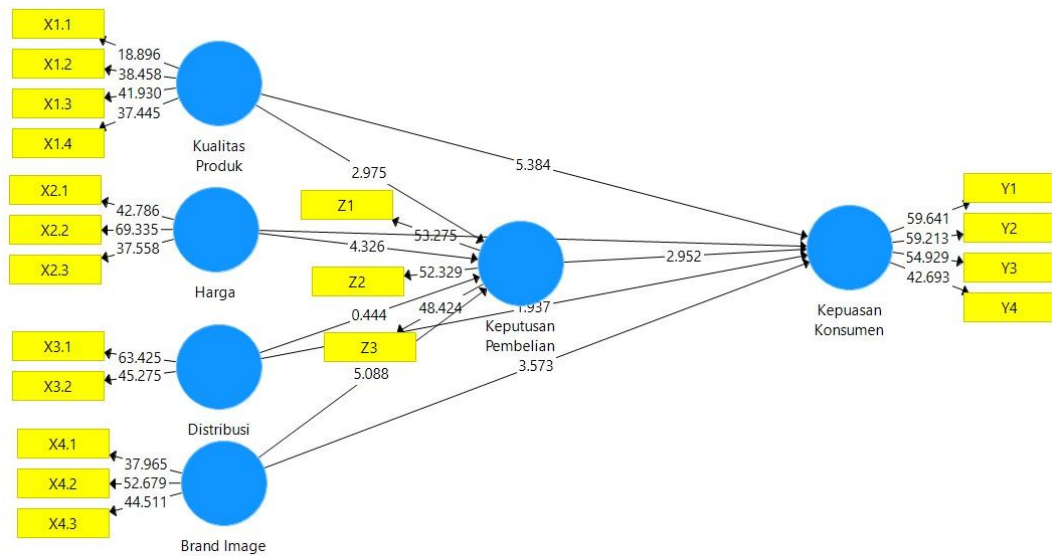
Berdasarkan tabel 4.16 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,150 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
2. Pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,070 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
3. Pengaruh harga, terhadap kepuasan konsumen mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,001 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
4. Pengaruh harga, terhadap keputusan pembelian mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,130 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
5. Pengaruh distribusi, terhadap kepuasan konsumen mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,026 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).

6. Pengaruh distribusi, terhadap keputusan pembelian mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,001 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
7. Pengaruh *brand image*, terhadap kepuasan konsumen mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,059 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
8. Pengaruh *brand image*, terhadap keputusan pembelian mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,174 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
9. Pengaruh keputusan pembelian, terhadap kepuasan konsumen mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,052 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



Gambar 4.2 Path Coefficient

4.2.3.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini

Tabel 4. 17Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Kepuasan Konsumen	0.238	0.235	0.067	3.573	0.000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.387	0.395	0.076	5.088	0.000
Distribusi -> Kepuasan Konsumen	0.144	0.150	0.074	1.937	0.053
Distribusi -> Keputusan Pembelian	0.032	0.036	0.073	0.444	0.657
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.021	0.018	0.052	0.407	0.684
Harga -> Keputusan Pembelian	0.301	0.294	0.070	4.326	0.000
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.223	0.227	0.076	2.952	0.003
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.328	0.326	0.061	5.384	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.222	0.218	0.075	2.975	0.003

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,328. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
2. Pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,222. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,003 < 0,05$, berarti kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
3. Pengaruh harga, terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,021. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,684 > 0,05$, berarti harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
4. Pengaruh harga, terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,301. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
5. Pengaruh distribusi, terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,144. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,053 > 0,05$, berarti distribusi, tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
6. Pengaruh distribusi, terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,032. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,657 > 0,05$, berarti distribusi, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

7. Pengaruh *brand image*, terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,238. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *brand image*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
8. Pengaruh *brand image*, terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,387. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *brand image*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
9. Pengaruh keputusan pembelian, terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,223. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,003 < 0,05$, berarti keputusan pembelian, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

4.2.3.2. Pengujian Secara Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 18*Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.086	0.088	0.032	2.743	0.006
Distribusi -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.007	0.006	0.017	0.435	0.664
Harga -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.067	0.068	0.031	2.183	0.030
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.050	0.051	0.027	1.859	0.064

Sumber : Hasil Pengolahan Data 202

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,050. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,064 > 0,05$, berarti kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,067. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,030 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
3. Pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,007. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,664 > 0,05$, berarti distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
4. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,086. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,006 < 0,05$, berarti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

4.3. Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,328. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan dimana dengan mahasiswa menerima produk sesuai dengan harapan mahasiswa tersebut berkualitas maka mahasiswa tersebut akan puas atas apa yang mereka peroleh.

Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2014)

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk

memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan jika ingin produknya dapat bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen .

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Pelanggan yang senang diharapkan untuk menggunakan produk dari waktu ke waktu (Kotler & Armstrong, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2015); (Puspasari, 2014);(Purnama & Rialdy, 2019); (Tirtayasa et al., 2021); (Abadi, Suddin, & Widajanti, 2018); (Mariansyah & Syarif, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,222. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,003 < 0,05$, berarti kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan, dengan

produk yang ditawarkan yang berkualitas maka mahasiswa akan berminat untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2016) Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Faradiba & Astuti, 2013); menyatakan bahwa secara simultan pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018); (Lubis, 2015); (Astuti & Abdullah, 2018); (Fahmi, 2016); (Gultom, 2017) juga menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh harga, terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,021. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,684 > 0,05$, berarti harga tidak

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan. Dimana harga produk fashion pada Tiktokshop yang ditawarkan terjangkau terjangkau oleh mahasiswa, dalam penjualan di aplikasi titokshop harga sudah dibuat sebelumnya sehingga mahasiswa sebelum membeli produk di aplikasi tiktokshop dapat membandingkan harganya dengan tempat lainnya. Sehingga harga tersebut tidak mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut.

Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2014).

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga barang atau jasa yang murah atau mahal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah

(Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil

(outcome) tidak memenuhi harapan. Bila kepuasan konsumen terhadap barang/jasa jauh dibawah apa yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat terhadap produsen/penyedia. Demikian pula sebaliknya, jika barang/jasa yang mereka nikmati memenuhi/melebihi tingkat kepentingannya, maka konsumen akan cenderung memakai lagi barang/jasa tersebut (Kotler, 2016)

Menurut (L. K. Dewi, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Rivai et al., 2019) dan (Anwar & Duriani, 2018) menyatakan yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh harga, terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,301. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat meningkatkan keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan dimana dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan mahasiswa maka mahasiswa tersebut akan rminat untuk membeli produk di aplikasi Tiktokshop.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen pasti mempertimbangkan beberapa hal dari produk yang akan dibeli, dan salah satunya adalah harga. 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.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Arif, 2016) menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019); (Nasution & Hendrawan, 2020); (Lubis, 2015); (Gultom, 2017); (Fahmi, 2016); (Nasution & Lesmana, 2018) disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh distribusi, terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,144. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,053 > 0,05$, berarti distribusi, tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa distribusi tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan. Dimana dalam pembelian di aplikasi Tiktokshop lama distribusi produk yang dilakukan telah disebutkan sebelumnya sehingga mahasiswa dapat mengetahui estimasi pengiriman produk tersebut, selain itu dalam kegiatan distribusi yang dilakukan penjual di aplikasi tiktokshop melibatkan jasa pengiriman, sehingga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam memasarkan produknya kepada customer perusahaan selalu melibatkan saluran distribusi. Distribusi merupakan proses pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke berbagai tempat atau daerah yang membutuhkan. Adanya jaringan distribusi yang luas customer akan memudahkan mendapat produk yang diinginkan. Selain itu dengan adanya distribusi customer menjadi lebih terjangkau dari segi tempat maupun biaya untuk memperoleh yang diinginkan. Distribusi yang efektif akan memperlancar arus atau akses barang oleh customer sehingga lebih mudah dalam memperolehnya, yang dalam hal ini akan membuat customer merasa lebih puas karena telah dipermudah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiono & Sylvianica, 2009) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh distribusi, terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,032. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,657 > 0,05$, berarti distribusi, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa distribusi tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan. Dimana dalam pembelian di aplikasi tiktok Shop mahasiswa tidak fokus kepada lama waktu distribusinya serta stok produk yang tersedia, dimana dalam pembelian estimasi waktu pengiriman sudah di sebutkan, serta jumlah ketersediaan produk, selain itu dalam kegiatan distribusi yang dilakukan penjual di aplikasi tiktokshop

melibatkan jasa pengiriman sehingga kegiatan distribusi yang dilakukan tidak mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi tiktokshop.

(Tjiptono, 2014) mengatakan bahwa “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arianto & Octavia, 2021) memperlihatkan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh (Tjia, Suharno, & Kadafi, 2017) yang menunjukkan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *brand image*, terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,238. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *brand image*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan dimana dengan citra merek yang ditawarkan di aplikasi tiktok shop sesuai dengan harapan konsumen maka mahasiswa akan puas atas apa yang mereka peroleh.

Brand image merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat

dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Damayanti & Wahyono, 2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

8. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *brand image*, terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,387. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *brand image*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan dimana dengan citra merek yang ditawarkan di aplikasi tiktok shop sesuai dengan harapan konsumen maka mahasiswa akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di aplikasi tiktok shop.

Semakin beraneka ragam merek-merek yang ada, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat

dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk (product quality) dan citra merek (*Brand Image*) suatu produk. Jadi dapat dikatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Arianty & Andira, 2021) menyatakan bahwa *variabel Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hasil penelitian (Nasution & Hendrawan, 2020); (Tobing & Bismala, 2015); (Farisi, 2018); (Nasution, 2018); menyatakan bahwa *Brand Image* secara parsial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

9. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh keputusan pembelian, terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,223. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,003 < 0,05$, berarti keputusan pembelian, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan dimana dengan pembelian yang dilakukan konsumen di aplikasi Tiktokshop sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut akan puas atas apa yang mereka peroleh.

Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian lagi.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut. Ini berarti dorongan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dengan kata lain, pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan berbanding lurus dengan nilai yang dipikirkan oleh pelanggan. Demikian pula halnya dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan (disebabkan oleh semakin tingginya nilai yang dipikirkan oleh pelanggan), maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Dalam penelitian (Tirtayasa et al., 2021); (Dewi, Hasiholan, & Minarsih, 2016) menyatakan bahwa *variabel* kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

10. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,050. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,064 > 0,05$, berarti kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Dalam pembelian suatu produk, konsumen perlu melakukan penilaian terhadap suatu produk, salah satunya dari segi kualitas produk. Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang dibuat dari dua pilihan atau lebih konsumen daripada membeli (Schiffman & Kanuk, 2010) Kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, mereka cenderung untuk membeli kembali barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Adapun cara untuk memperoleh kepuasan konsumen salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan mendapatkan kepuasan melalui pembelian yang dilakukan. Dalam pembelian suatu produk, konsumen perlu melakukan penilaian terhadap suatu produk, salah satunya dari segi kualitas produk. Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang dibuat dari dua pilihan atau lebih konsumen daripada membeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hartono & Wahyono, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021) yang menyatakan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian.

11. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,067. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,030 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2014).

Harga barang atau jasa yang murah atau mahal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Dengan harga yang dianggap sudah memenuhi atau sesuai, konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hasanuddin, 2016) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

12. Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk, distribusi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,007. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,664 > 0,05$, berarti distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Suatu produk (baik itu dalam bentuk barang atau dalam bentuk jasa) akan laku di pasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan ke berbagai tempat dimana terdapat calon pembeli potensial. Untuk tujuan yang dimaksud maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Sedangkan (Tjiptono, 2014), menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiono & Sylvianica, 2009) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

13. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,086. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar

0,006<0,05, berarti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Merek adalah kebutuhan strategis yang membantu perusahaan untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Merek yang sukses akan meningkatkan kepercayaan produk dan jasa pada konsumen.

Dengan *Brand Image* yang dianggap bagus tentu saja konsumen mengharapkan kepuasan terhadap merek tersebut melalui keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian (Hartono & Wahyono, 2015) menunjukkan bahwa citra merek (*Brand Image*) berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
3. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
5. Distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
6. Distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
7. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
8. *Brand image*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
9. Keputusan pembelian, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

10. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
11. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
12. Distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
13. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen penjual di aplikasi Tiktokshop agar menjaga dan meningkatkan kualitas produknya dengan cara mengirim produknya sesuai dengan promosi yang dilakukan.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi Tiktokshop, penjual agar menjaga dan meningkatkan kualitas produknya dengan cara meningkatkan pelindung produk yang sesuai dengan ukuran sehingga pada saat produk sampai kepada konsumen tidak rusak.
3. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen penjual di aplikasi Tiktokshop agar mampu bersaing secara harga dan menetapkan harga sesuai dengan produk yang dijual.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi Tiktokshop, penjual agar mampu bersaing secara harga dengan harga pasar.

5. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen penjual di aplikasi Tiktokshop agar mampu meningkatkan aktivitas distribusi produk kepada konsumen.
6. Untuk meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi Tiktokshop, penjual agar tetap menyediakan stok produk yang tersedia disaat promosi.
7. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen penjual di aplikasi Tiktokshop agar tetap menjaga *image* belanja murah.
8. Untuk meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi Tiktokshop, agar tetap membentuk citra merek yang baik, konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian.
9. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, penjual di aplikasi Tiktokshop agar lebih menyediakan pilihan produk yang bervariasi.
10. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar tetap menjaga kualitas produk Fashion yang disajikan pada Tiktok Shop sehingga keputusan konsumen dalam membeli produk agar lebih meningkat.
11. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar tetap menjaga harga dan mampu menyaingi harga competitor lainnya sehingga keputusan konsumen dalam membeli produk agar lebih meningkat.
12. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar tetap menjaga *image* Tiktok Shop belanja murah dan kualitas produk yang sesuai sehingga konsumen tidak ragu-ragu dalam memilih produk di Tiktok Shop.
13. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar tetap menjaga kegiatan distribusi produk kepada konsumen sehingga keputusan konsumen dalam membeli produk agar lebih meningkat

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan kualitas produk, harga, distribusi, *brand image* dan keputusan pembelian sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 390 orang responden sedangkan masih banyak mahasiswa yang terdapat dikota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity And Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Abadi, D., Suddin, A., & Widajanti, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 12(1), 108–124.
- Ago, G., Sunarno, S., Mintarti, S., & Hariyadi, S. (2015). Effect Of Product Quality Perception, Trust, And Brand Image On Generic Drug Buying Decision And Customer Satisfaction Of Hospital Patients In East Kalimantan. *European Journal Of Business And Management*, 7(14), 50–68.
- Amilia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 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.
- Arianto, N., & Octavia, A. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98–107.
- Arianty, N, Andriany, D., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Medan: Perdana.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N, & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–11.

- Damayanti, C., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251.
- Daulay, R., & Putri, R. . (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8 APPPTMA*, 1–6.
- Dewi, L. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Queenstreetstore. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–19.
- Dewi, W. S., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, 2(2), 1–11.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–11. Retrieved From [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom)
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Issn: 2621 - 157*, (“Pemberdayaan Dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital”), 690–705.
- Gaol, A. L., Hidayat, K., & 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 (Jab)*, 38(1), 125–132.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

- Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hartono, A., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153–162.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 49–66.
- Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 49–70.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening . *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(1), 68-78.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2* (2nd Ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Upp Stim Ykp.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2012). *Pemasaran* (Edisi Pert.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, A. A., & Tirtayasa (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas

- Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 7–20.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 43–53.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Puspasari, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen (Jim)*, 2(4), 1737–1748.
- Rambe, N., Maksum, C., & Jasin, M. (2017). Pengaruh Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth. *Ekobisman*, 1(3), 241–261.
- Savitri, C., & Flora, P. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. XXX. *Buana Ilmu*, 4(2), 7–11.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. Pearson Education.

- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. (Y. Lamarto, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, S., & Sutarso, Y. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sulistiono, A., & Sylvianica, Y. (2009). Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 9(2), 119–123.
- Sumiati, S., & Gea, D. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 57–67.
- Suwardi, S. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 11(1), 51–58.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731-1742.
- Tirtayasa, S. (2017). Effect Of Product Quality And Service Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 1438-1444.
- Tirtayasa, S., Mura Isnaini, A. Parulian, T., & Syahrial, H. (2021). The Effect Of Green Marketing Mix On The Brand Image Of Tea Box Ultra Jaya. *In International Journal Of Economic, Technology and Social Sciences (Vol.2)*.
- 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., Sinta, P., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022) The Effect Of Product Quality And Price On Consumen Satisfation With Purchase Decition As An Intervening Variable . *Jurnal Mantik*, 675-664.
- Tjia, H. S., Suharno, S., & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(2), 92–97.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 4.*
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, 1(2)*, 73–82.
- Trihastuti, A. E. (2020). *Manajemen Pemasaran Plus.* Yogyakarta: Deepublish.
- Winoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Strategi Promosi. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 5(12)*, 1566–1575.
- Yakin, M. F. Ai., & Mardiana, M. (2016). Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 5(3)*, 298–312.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 4(2)*, 31–47.