

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMODERASI
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK BODY LOTION
SCARLETT WHITENING**

(Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : PUTRI AYU WINANDA
NPM : 1905160375
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

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



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 20 September 2023, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : PUTRI AYU WINANDA
NPM : 1905160375
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMODERASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BODY LOTION SCARLETT WHITENING STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

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

Penguji I

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.

Tim Penguji

MULYASARI, S.Pd., M.Pd., M.M.

Pembimbing

EFRAY KURNIA, S.E., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

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

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GYNAWAN, S.E., M.Si



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : PUTRI AYU WINANDA
N P M : 1905160375
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMODERASI
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
BODY LOTION SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, 11 September 2023

Pembimbing Skripsi

EFRY KURNIA, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

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

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



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



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

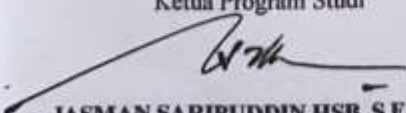
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : PUTRI AYU WINANDA
NPM : 1905160375
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMODERASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BODY LOTION SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)


Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- survei ditanyakan. - permasalahan. Winananda	06/16/23 10/16/23 16/16/23	A
BAB 2	- indikator ditanyakan. - penelitian lanjutan.	16/16/23	A
BAB 3	- pengantar dan masalah. - hasil penelitian. di pengantar.	16/16/23 20/16/23	A
BAB 4	- what is it - why why & how di bab 3	02/18/23 28/18/23	A
BAB 5	- manfaat di pengantar.	28/18/23 05/10/23	A
Daftar Pustaka	- sertakan dgn. mendahului.	05/19/23	A
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Bel. Skripsi. Laminia Soling	11/9/23	A

Medan, 11 September 2023

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


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

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


EFRY KURNIA, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Putri Ayu Winanda
NPM : 1905160375
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Body Lotion Scarlett Whitening.

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, Juni 2023
Pembuat Pernyataan



Putri Ayu Winanda

NB :

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

ABSTRAK

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMODERASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BODY LOTION SCARLETT WHITENING

(Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Putri Ayu Winanda

Program Studi Manajemen

E-mail: putriayuwinanda@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi kepuasan pelanggan dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 98 responden yang merupakan mahasiswi FEB UMSU. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (SmartPls) untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi kepuasan pelanggan positif dan signifikan (artinya kepuasan pelanggan menjadi variabel moderasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian), pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi kepuasan pelanggan positif dan signifikan (artinya kepuasan pelanggan menjadi variabel moderasi antara harga dengan keputusan pembelian).

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

ABSTRACT

THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN MODERATING THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS FOR SCARLETT WHITENING BODY LOTION PRODUCT

*(A Case Study Of Female Students From The Faculty Of Economics
And Business, University Of Muhammadiyah North Sumatra)*

Putri Ayu Winanda

Management Study Program

E-mail: putriayuwinanda@gmail.com

The aim of this research is to identify and analyze the influence of product quality on purchase decisions, the influence of price on purchase decisions, the moderating effect of customer satisfaction on the relationship between product quality and purchase decisions, and the moderating effect of customer satisfaction on the relationship between price and purchase decisions. This study employs an associative research approach with a sample of 98 respondents who are female students from the Faculty of Economics and Business at UMSU. Data collection techniques involve using statement lists in the form of questionnaires, and data analysis is conducted using Partial Least Square (SmartPls) to test the four hypotheses proposed in this study. The research results indicate a positive and significant influence of product quality on purchase decisions, a positive and significant influence of price on purchase decisions, a positive and significant moderating effect of customer satisfaction on the relationship between product quality and purchase decisions (indicating that customer satisfaction serves as a moderating variable between product quality and purchase decisions), and a positive and significant moderating effect of customer satisfaction on the relationship between price and purchase decisions (indicating that customer satisfaction serves as a moderating variable between price and purchase decisions).

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

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu : **“Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Body Lotion *Scarlett Whitening* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan

skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda dan Ibunda kandung tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
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 dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Efry Kurnia, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.

9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2023
Penulis

Putri Ayu Winanda
1905160375

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 LANDASAN TEORI	11
2.1 Uraian Teoritis	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2 Kualitas Produk.....	18
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	18
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk.....	19
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk....	21
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk.....	23
2.1.3 Harga.....	25
2.1.3.1 Pengertian Harga	25
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	26
2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	28
2.1.3.4 Indikator Harga.....	30
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	31
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	31
2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	32
2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	34
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	36
2.2 Kerangka Konseptual	37
2.3 Hipotesis.....	41

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Pendekatan Penelitian	43
3.2 Defenisi Operasional	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data	48
BAB 4 HASIL PENELITIAN	53
4.1 Hasil Peneliti	53
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
4.1.2 Identitas Responden.....	53
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	54
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	54
4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X1)	56
4.1.3.3 Variabel Harga (X2)	57
4.1.3.4 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	59
4.2 Analisis Data	61
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	64
4.3 Pembahasan.....	68
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	
Yang Dimoderasi Kepuasan Pelanggan	70
4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	
Yang Dimoderasi Kepuasan Pelanggan	71
BAB 5 PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional	44
Tabel 3.2 Skedul Rencana Penelitian.....	45
Tabel 3.3 Jumlah Populasi Berdasarkan Fakultas.....	46
Tabel 3.4 Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 4.1 Skala Likert.....	53
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Durasi Pembelian.....	54
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk.....	54
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X1).....	56
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Harga (X2)	58
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	59
Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i>	61
Tabel 4.9 <i>AVE</i>	63
Tabel 4.10 <i>Cronbach Alpha</i>	63
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>	63
Tabel 4.12 <i>R-Square</i>	64
Tabel 4.13 <i>F-Square</i>	65
Tabel 4.14 <i>Direct Effect</i>	66
Tabel 4.15 <i>Total Effect</i>	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Hasil Pra Survei Penggunaan <i>Body Lotion Scarlett Whitening</i>	2
Gambar 2.1 kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i>	62
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i>	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

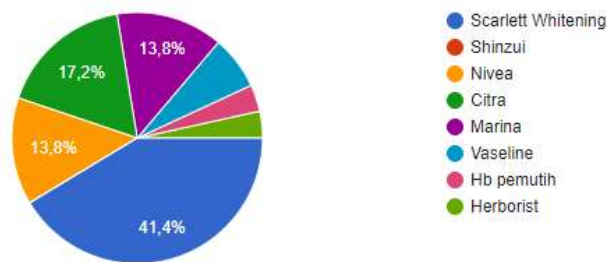
Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang mulai dari fashion dan perawatan kulit sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utamanya kaum wanita. Perkembangan pada ketiga bidang tersebut menciptakan keketatan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk kosmetik dari berbagai merek yang bermunculan dipasaran, baik impor maupun lokal merek sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan agar mampu bertahan di tengah persaingan (Selvia, Tumbel, & Djemly, 2022).

Produk perawatan tubuh ini meliputi perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Produk yang ditawarkan pun bervariasi mulai dari sabun mandi, sabun cair, *shampoo*, *conditioner*, lulur mandi, hingga *body lotion*. Tentu hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan dibidang kosmetik dan kecantikan dengan inovasi produk yang berbagai macam. Produk perawatan tubuh sering kali ditujukan kepada wanita dari kalangan remaja dan Mahasiswi di Indonesia karena mereka cenderung lebih berinvestasi dalam perawatan diri. Hal ini terbukti dari hasil penyebaran angket kepada 30 Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 30 orang menjawab menggunakan produk perawatan tubuh dengan berbagai macam merek.

Berikut hasil pra survei yang penulis lakukan kepada 30 Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara mengenai Produk perawatan tubuh apa yang mereka gunakan.

Apakah ada menggunakan salah satu body lotion yang disebutkan dibawah ini? jika
30 jawaban

[Salin](#)



Gambar 1.1. Hasil Pra Survei Penggunaan *Body Lotion Scarlett Whitening*
Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dari hasil pra survei di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 30 orang Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sebesar 12 (41,4%) Mahasiswi menggunakan *body lotion Scarlett Whitening*. Diikuti *body lotion Citra* dengan pengguna sebesar 17,2%, Nivea dan Marina dengan masing-masing 13,8% dan sisanya beberapa persen dari shinzui, Vaseline, Herborist, dan HB Pemutih. Hal ini berarti scarlett merupakan *body lotion* yang paling banyak digunakan oleh Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Scarlett adalah *brand* asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan tahun 2017 hingga saat ini sedang menjadi perhatian dikalangan wanita Indonesia. Mulai dari produk *body lotion, body scrub, facial wash, shower scrub, moisturizer*, dan Serum. Scarlett Merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang akhir-akhir

ini banyak dikenal oleh anak remaja dikarenakan banyak sekali blogger dan vloggers yang membahas produk *body lotion scarlett* ini.

Dalam dunia kecantikan sering terjadi berbagai isu isu negatif seperti produk yang tidak ber-BPOM, kemudian citra produk yang buruk seperti dapat menyebabkan iritasi kulit yang menyebabkan kemerahan dan rusak. Oleh karena itu kita harus berhati-hati dalam memilih produk yang akan kita beli. Seperti yang sudah disebutkan oleh Pakar Dermatologi dr.Richard Lee mengatakan bahwa penggunaan body lotion yang tidak aman akan menyebabkan berbagai masalah kulit. Hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menurut (Kotler, 2016), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pelanggan telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Kotler, 2016) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Banyak cara perusahaan dalam menciptakan keputusan pembelian pelanggan salah satunya dengan menawarkan kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

Kualitas produk *Scarlett Whitening* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jika produk memiliki kualitas yang tinggi, seperti memberikan hasil yang dijanjikan, mudah diserap oleh kulit, tidak menyebabkan iritasi, dan memberikan manfaat yang diinginkan, maka pelanggan cenderung lebih puas dengan pembelian mereka. Kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan pelanggan dan memberikan pengalaman positif, yang

pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli kembali produk tersebut

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Gultom, 2017) yang menyimpulkan bahwasanya kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

Harga juga tidak kalah pentingnya dalam meningkatkan keputusan pembelian, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2014). Pelanggan akan mempertimbangkan harga *Scarlett Whitening* dalam hubungannya dengan kualitas produknya. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diberikan, pelanggan mungkin ragu untuk membeli. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah, pelanggan mungkin menganggap bahwa kualitas produknya rendah atau meragukan. Oleh karena itu, harga yang wajar dan seimbang dengan kualitas produk *Scarlett Whitening* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Harga jual pada dasarnya ialah tawaran kepada para pelanggan yang di tuju. Apabila pelanggan menerima harga yang ditawarkan maka produk itu akan laku, sebaliknya jika pelanggan menolaknya maka akan dilakukan peninjauan

kembali harga jualnya (Kotler & Keller, 2014). Dengan demikian diperlukannya penetapan harga yang tepat, penetapan harga sangat penting guna menarik perhatian pelanggan. Harga yang tepat ialah harga yang sepadan dengan kualitas produk suatu barang. Para pemasar berusaha keras untuk mencapai target tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga.

Adanya kualitas produk yang baik dan penetapan harga yang sesuai akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dalam berbelanja dan secara langsung akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2014). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Dari penjelasan di atas, kepuasan pelanggan, kualitas produk dan harga saling berinteraksi, dan dampaknya pada keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi *Scarlett Whitening* untuk menjaga kualitas produk yang baik dan menawarkan harga yang seimbang agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara positif.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang mana sudah diketahui dari 30 orang Mahasiswi terdapat 41,4% Mahasiswi kalangan remaja khususnya wanita menggunakan produk perawatan tubuh atau menggunakan *body lotion Scarlett Whitening*.

Berdasarkan hasil penyebaran angket, Terdapat beberapa masalah mengenai, kualitas produk, harga dan kepuasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan *body lotion Scarlett Whitening*. Dari penyebaran angket mengenai kualitas produk, dapat disimpulkan bahwasanya hampir semua Mahasiswi FEB UMSU pengguna *body lotion Scarlett Whitening* menjawab kualitas produknya kurang baik. Beberapa dari mereka menjawab *body lotion Scarlett Whitening* tidak sesuai dengan yang di janjikan dan memberikan efek seperti dempul serta lama menyerap di kulit. Ada juga yang menjawab kualitasnya tidak sesuai dengan harga.

Dari penyebaran angket mengenai harga, dapat disimpulkan bahwasanya hampir semua Mahasiswi FEB UMSU pengguna *body lotion Scarlett Whitening* menjawab harga jual produk yang ditetapkan cukup mahal. Beberapa dari mereka menjawab harga *body lotion Scarlett Whitening* sedikit mahal bagi kalangan Mahasiswi dengan hasil yang didapat tidak sesuai ekspektasi. Ada juga yang merasa kurang puas dikarenakan packaging yang hanya 300ml dengan harga yang lebih mahal dari produk sejenis. Dari penyebaran angket mengenai kepuasan, dapat disimpulkan bahwasanya hampir semua Mahasiswi UMSU pengguna *body lotion Scarlett Whitening* menjawab kurang puas dalam menggunakan *body lotion Scarlett Whitening*. Beberapa dari mereka menjawab dikarenakan mereka tidak mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang di iklankan dan di tawarkan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul “**Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kasus pada**

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Beberapa pengguna *body lotion Scarlett Whitening* merasa kualitas produknya tidak sesuai dengan yang di janjikan dan memberikan efek seperti dempul serta lama menyerap di kulit.
2. Harga *body lotion Scarlett Whitening* dirasakan sedikit mahal bagi kalangan Mahasiswi dengan hasil yang didapat tidak sesuai ekspektasi.
3. Adanya rasa kurang puas Mahasiswi dalam menggunakan *body lotion Scarlett Whitening* dikarenakan mereka tidak mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang di iklankan dan di tawarkan.
4. Kualitas yang dianggap kurang baik, harga yang dirasa cukup mahal dan adanya ketidakpuasan dalam penggunaan *body lotion Scarlett Whitening* dapat menurunkan keputusan konsumen untuk membeli lagi dikemudian hari.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor kualitas produk dan harga yang dimoderasi kepuasan pelanggan. Subjek penelitian ini juga dibatasi hanya pada Mahasiswi FEB UMSU pengguna *body lotion Scarlett Whitening*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswi FEB UMSU?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswi FEB UMSU?
3. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswi FEB UMSU?
4. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswi FEB UMSU?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswi FEB UMSU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswi FEB UMSU.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswi FEB UMSU.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswi FEB UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai pemasaran produk *body lotion Scarlett Whitening*.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang di moderasi kepuasan pelanggan.

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 dan harga terhadap keputusan pembelian yang di moderasi kepuasan pelanggan.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sarana pengetahuan informasi, dan sumbangan pikiran mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang di moderasi kepuasan pelanggan.

c. Bagi Universitas

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

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya.

Keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Sedangkan menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) Keputusan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Keputusan pelanggan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen membeli suatu produk tertentu. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2016), yaitu :

- 1) Faktor Personal
- 2) Faktor Psikologis
- 3) Faktor Sosial
- 4) Faktor Kultural

Dari faktor keputusan pembelian diatas, berikut penjelasannya:

1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi pelanggan melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*)

- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

4) Faktor Kultural

a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.

c) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2018) ada faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dilihat dari empat bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Lokasi
- 4) Promosi

Dari bauran pemasaran, berikut penjelasannya :

1) Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2) Harga

Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersediabagi pelanggan sasaran.

4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku pelanggan akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018), Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian

1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian pelanggan, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, pelanggan berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

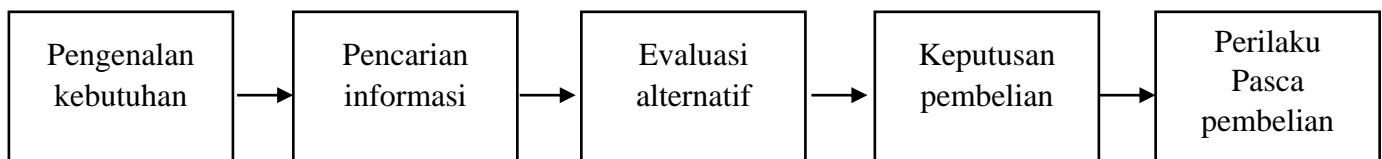
Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, pelanggan mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap pelanggan.



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012) pelanggan akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian. Rangkaian proses keputusan pembelian pelanggan menurut (Lamb et al., 2012) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat pelanggan tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan pelanggan perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada pelanggan. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada pelanggan tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan pelanggan adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar pelanggan melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk pelanggan menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar pelanggan yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swatha dan Irawan dalam (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

- 1) Pilihan produk. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan merek. Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar

untuk membedakan produk dengan produk yang lainnya.

- 3) Penentuan saat pembelian. Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Sedangkan indikator dalam keputusan pembelian *online* menurut (Yuhefizar & Hidayat, 2009) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan akan produk
- 2) Keinginan menggunakan produk
- 3) Resiko yang mungkin terjadi
- 4) Informasi mengenai produk
- 5) Rekening bank pembayaran

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelanggan sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang pelanggan serta merupakan harapan pelanggan yang harus dipenuhi. kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen (Daulay, Handayani & Ningsih, 2020).

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan (Marwanto, 2015). Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Purnama & Rialdy, 2019).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Kualitas pruduk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi

kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya (Arista & Sri, 2011).

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Rini Astuti & Abdullah, 2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk melaksanakan berbagai fungsi ketahanan, keterlindungan, ketepatan, kemudahan, dalam penggunaan.

Berdasarkan pengertian ahli yang sudah dijelaskan di atas, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kinerja sesuai harapan konsumen

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2016) suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Menurut (Kotler, Keller, Ang, Leong, & Tan, 2012) tujuan dari kualitas produk adalah untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan posisi di pasar. Selain itu, kualitas produk yang baik dapat memperbaiki efisiensi dan efektivitas produksi, serta dapat mengurangi biaya-biaya tambahan seperti biaya retur atau biaya garansi.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
- 2) Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

- 4) Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- 5) Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 6) Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- 7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2015) permintaan dalam konteks ilmu pemasaran adalah keinginan manusia yang di dukung oleh daya beli. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut :

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

- 2) *Features* (keragaman produk) yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk berkaitan dan pengembangannya.
- 3) *Reability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance* (kesesuaian) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Asthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipresepsikan) yaitu konsumen tidak selalu memberi informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Faktor-faktor di atas saling berhubungan dan bermanfaat, karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia. Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket di kepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya.

Menurut (Retnowulan, 2017), factor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah kualitas produk seperti yang dipaparkan berikut ini:

1) Kinerja Produk

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2) Ciri-ciri Produk

Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4) Kesesuaian Produk

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk menurut (R Lupiyoadi, 2013), kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiridariaspek-aspek sebagai berikut:

1) Kinerja (*permormance*).

Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.

2) Keistimewaan produk (*feature*).

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*).

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

4) Kesesuaian (*conformance*).

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5) Ketahanan (*durability*).

Ukuran ketahanan (*dayatahan*) suatu produk meliputi segi ekonomi sampai dengan segi teknis.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*).

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7) Estetika (*aesthetics*).

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/ jasa.

Kualitas merupakan salah satu alat pemasar yang penting, indikator kualitas produk menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), antara lain:

1) Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar

frekuensi pemakaian pelanggan terhadap produk maka semakin besar pula daya produk

- 2) Keandalan (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Purnama, Harahap, & Siregar, 2022) harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang di tawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi konsumen sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Menurut (Fauzan & Rohman, 2020), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Arista & Sri, 2011).

Harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga teergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Mahal atau murahnya harga suatu produk sifatnya relatif. Untuk mengatakan suatu produk mahal atau murah maka harus dilakukan perbandingan dahulu dengan harga produk serupa yang

diproduksi perusahaan lain. Perusahaan juga harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Nasution & Hendrawan, 2020).

Menurut (Mariansyah & Syarif, 2020), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Faradiba & Astuti, 2013), memberikan definisi mengenai harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut (Sinambela & Hermani, 2019) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) antara lain:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual

memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Sedangkan (Setiawati & Tyas, 2015), mengemukakan ada lima tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi).
- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
Penetapan harga untuk menaikkan laba

Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016) :

- 1) Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirliba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

- 2) Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
- 3) Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem diskon. Tujuan penetapan harga merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan para perusahaan lain dimana tujuan penetapan harga ini dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing yakni tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Dharmmesta & Irawan, 2012), Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga sebagai berikut :

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan manajer

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

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.3.4 Indikator Harga

(Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan ada empat indikator harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penjelasan empat indikator harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut (Fure, 2013), beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah:

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

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator harga adalah satuan untuk mendapatkan suatu produk dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat, serta persepsi.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang dapat mempermudah memperoleh keuntungan yang besar. Kepuasan pelanggan juga menjadi pertanda adanya kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar dapat terwujud tujuan perusahaan.

Menurut (Kotler, 2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut kejeliannya untuk *update* memahami pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah.

Menurut (Tjiptono, 2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan

menurut (Bachtiar, 2011) kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif pelanggan yang berhubungan dengan produk/jasa selama atau setelah menggunakan jasa/produk.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang timbul selama atau setelah menggunakan suatu jasa kemudian melakukan perbandingan, apakah jasa yang digunakan sesuai dengan harapan atau tidak sesuai dengan harapan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Menentukan Kepuasan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2013) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan (Mangkunegara, 2013), mengenalkan ada lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Pelayanan Inti

Pelayanan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur – fiturnya ditawarkan dalam jasa.

- 2) Jasa Pelayanan Pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek (*reability, responsiveness, assurance, empathy, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.

- 3) Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Pelanggan akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sederhana mungkin.

- 4) Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain – lain).

5) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong segala hal tanggung jawab sosial.

2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan

Kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Menurut (Arianty et al., 2016) ada beberapa metode yang digunakan untuk melakukan serta mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan serta mempermudah pelanggannya dalam memberikan saran, keluhan, dan pendapat terhadap produknya.

2) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan menggunakan metode survey melalui pos, wawancara langsung, maupun telepon.

3) *Ghost Shopping* (Belanja Siluman)

Untuk mendapatkan gambaran pada metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pembeli potensial setelah itu melaporkan hasil yang ditemukan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing dari pengalaman mereka saat membeli produk tersebut.

4) Analisis pelanggan yang hilang

Dalam hal ini perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti serta beralih ke perusahaan lain dengan harapan dapat memperoleh informasi dan mengambil kebijakan dalam waktu yang akan datang dengan tujuan untuk meningkatkan dan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Begitu juga yang di kemukakan oleh (Prihastono, 2012) yang menyebutkan metode yang digunakan untuk melakukan serta mengukur kepuasan pelanggan ada empat, yaitu:

1) Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan biasa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai

kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customers loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customers loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei Kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011) untuk mengukur kepuasan pelanggan digunakan indikator sebagai berikut:

- 2) Keberadaan pelayanan (*availability of service*).
- 3) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*).
- 4) Ketepatan waktu pelayanan (*timeliness of service*).
- 5) Profesionalisme pelayanan (*professionalism of service*).
- 6) Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*over all of satisfaction with service*).
- 7) Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all of satisfaction with product*).

Sedangkan (Kotler, 2016), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- 2) Menciptakan *word-of-mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan pelanggan bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat pelanggan tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2017); (Lubis, 2015); (Astuti & Abdullah, 2017); (Daulay & Saputra, 2019); (Fahmi, 2016); (Farisi, 2018) dan (Prayogi, Wahyuni, Siregar Lesmana, & Nasution, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi harga, perusahaan perlu menjaga harga produk. Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh (Kotler & Keller, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh, (Nasution & Yasin, 2014) (Arif, 2016), (Nasution & Lesmana, 2018), (Nasution & Yasin, 2014), (Virawan, 2013), (Handoko, 2017), (Lubis, 2015), (Farisi & Siregar, 2020), (Fahmi, 2016) dan (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Kepuasan Pelanggan

Dalam beberapa kasus, kualitas produk yang tinggi mungkin tidak secara otomatis mengarah pada keputusan pembelian yang positif jika pelanggan tidak puas dengan produk tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang puas dengan kualitas produk yang rendah masih mungkin memilih untuk membeli produk tersebut karena faktor lain seperti harga atau merek. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan penting dalam memoderasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, dalam beberapa kasus, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian bahkan ketika kualitas produknya rendah. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebagai faktor penting dalam strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan mereka.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suparni, Pawenang, & Istiatin, 2019) dan (Abadi, Suddin, & Widajanti, 2018) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

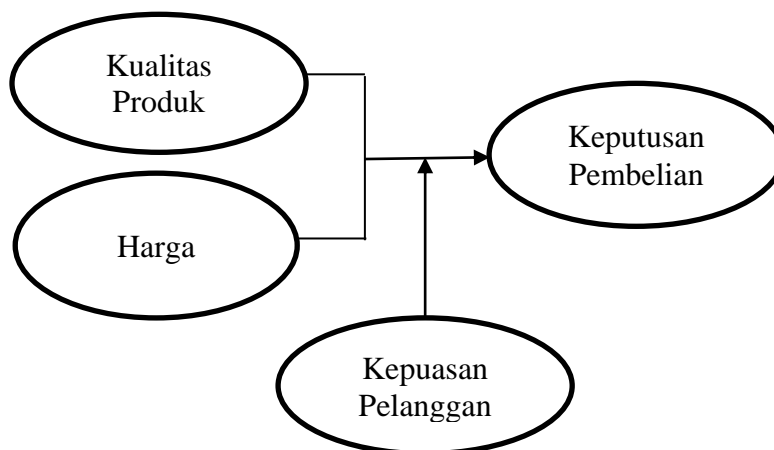
2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Kepuasan Pelanggan

Meskipun harga sering menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi sejauh mana harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan yang sangat puas dengan produk atau layanan mungkin lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi karena mereka percaya nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang kurang puas mungkin lebih sensitif terhadap harga dan cenderung mencari alternatif dengan harga lebih rendah.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan penting dalam memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Meskipun harga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi persepsi nilai dan preferensi pelanggan terhadap produk atau layanan. Pelanggan yang puas cenderung lebih fleksibel dalam mempertimbangkan harga sebagai faktor dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami kepuasan pelanggan dan mengelola hubungan dengan mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian dengan harga yang lebih positif.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Abadi et al., 2018) dan (Laura & Khotimah, 2022) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat keterkaitan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Keterkaitan tersebut dapat dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang dapat digambarkan dengan skema kerangka koseptual pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Koseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswi FEB UMSU.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswi FEB UMSU.
3. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswi FEB UMSU.

4. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswi FEB UMSU.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai variabel bebas, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat, dan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel moderasi. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif. Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Pendekatan kuantitatif menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1) Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian

2) Variabel Moderasi/Moderating (Z)

Variabel moderasi/moderating pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan

3) Variabel Bebas (X)

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas produk dan harga

Tabel 3.1. Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prioritas pembelian 2. Kemudahan mendapat/memperoleh 3. Pertimbangan manfaat 4. Keyakinan dalam membeli (Tjiptono & Chandra, 2016)
2.	Kepuasan pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Re-purchase</i> 2. Menciptakan <i>word-of-mouth</i> 3. Menciptakan citra merek 4. Menciptakan keputusan pembelian (Kotler, 2016)
3.	Kualitas produk (X1)	Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan (<i>durability</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Tjiptono & Chandra, 2016)
4.	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2018)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan April 2022 sampai dengan selesai, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		April 2021				Mei 2021				Juni 2021				Juli 2023				Agustus 2023				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan																					
	a. Observasi	■																				
	b. Pengajuan Judul		■	■																		
	c. Pengusulan Proposal				■	■																
2	Pelaksanaan																					
	a. Bimbingan proposal					■																
	b. Seminar proposal						■															
	c. Revisi proposal							■	■													
3	Penyusunan Laporan																					
	a. Pengebaran Angket									■	■	■										
	b. Penyusunan skripsi												■	■	■	■	■	■				
	c. Sidang skripsi																			■		

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Target populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun 2022 yang berjumlah 4.539 orang.

Tabel 3.3. Jumlah Populasi Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah
1	Ekonomi dan Bisnis	4664 Mahasiswa
2	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	2114 Mahasiswa
3	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1445 Mahasiswa
4	Agama Islam	1393 Mahasiswa
5	Hukum	1783 Mahasiswa
6	Pertanian	1466 Mahasiswa
7	Teknik	2160 Mahasiswa
8	Ilmu Komputer dan Ilmu Teknologi Informasi	1306 Mahasiswa
Total		16.206 Mahasiswa

Sumber : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2023

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016),

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Populasi: (N) = 4.539 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%

(0,1) maka jumlah sampel (n) adalah:

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

$$n = \frac{4.664}{1 + 4.664 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 97,96$$

Jadi, jumlah keseluruhan sampel dari penelitian ini dibulatkan menjadi 98 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada dua alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Adapun alat pengumpulan data tersebut adalah:

3.5.1 Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

3.5.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.4. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dirahankan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *Smart partial least square* (PLS) 3 yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate*.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah

residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) serta analisis model struktural (*inner model*) (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2013). Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Chin, 1998) dalam (Ghozali & Latan, 2013) untuk

penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2) *Discriminant Validity*

Dalam menguji validitas diskriminan, dapat dilihat dengan metode *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk atau variable laten. Model memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari nilai 0,50 (Ghozali & Latan, 2013).

3) *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

4) *Composite Reliability*

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*); dan (b) *total effect* (Juliandi, 2018).

3.6.2.1 *R-Square*

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

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

3.6.2.2 *F-Square*

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

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

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung dengan cara menguji *direct effect* (pengaruh langsung). Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*)

adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 6 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), 8 pernyataan untuk variabel harga (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 98 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

Tabel 4.1. Skala Likert

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

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.2 Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis durasi pembelian dan lama penggunaan produk.

4.1.2.1 Durasi Pembelian

Adapun identitas responden berdasarkan durasi pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Durasi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 Kali	98	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa seluruh responden yaitu sebanyak 98 (100%) orang melakukan pembelian produk *body lotion scarlett whitening* lebih dari 1 kali.

4.1.2.2 Lama Penggunaan Produk

Adapun identitas responden berdasarkan lama penggunaan produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Tahun	9	9.2	9.2	9.2
	> 2 Tahun	89	90.8	90.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 89 (90,8%) orang mahasiswi yang menggunakan produk *body lotion scarlett whitening* selama lebih dari 2 tahun, dan 9 (9,2%) orang mahasiswi yang menggunakan produk *body lotion scarlett whitening* kurang dari 2 tahun.

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.4. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	69	70,4	22	22,4	7	7,1	0	0	0	0	98	100
2	56	57,1	35	35,7	3	3,1	4	4,1	0	0	98	100
3	55	56,1	35	35,7	3	3,1	5	5,1	0	0	98	100
4	59	60,2	33	33,7	6	6,1	0	0	0	0	98	100
5	64	65,3	27	27,6	3	3,1	4	4,1	0	0	98	100
6	68	69,4	13	13,3	7	7,1	10	10,2	0	0	98	100
7	48	49	45	45,9	5	5,1	0	0	0	0	98	100
8	66	67,3	28	28,6	4	4,1	0	0	0	0	98	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari Tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian Bahwa:

- 1) Jawaban responden produk *body lotion* scarlett whitening merupakan prioritas utama dalam daftar belanjaan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 70,4%.
- 2) Jawaban responden saya cenderung memilih produk *body lotion* scarlett whitening daripada merek lain ketika berbelanja produk perawatan kulit mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,1%.
- 3) Jawaban responden saya merasa mudah menemukan produk *body lotion* scarlett whitening di berbagai toko fisik di kota medan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56,1%.
- 4) Jawaban responden saya merasa terbantu karena adanya produk *body lotion* scarlett whitening di banyak toko di sekitar tempat tinggal saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60,2%.
- 5) Jawaban responden saya merasa puas dengan manfaat yang saya peroleh dari produk *body lotion* scarlett whitening yang sudah saya gunakan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 65,3%.

- 6) Jawaban responden produk *body lotion* scarlett whitening memberikan manfaat lebih banyak dibandingkan merek lain yang sejenis mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69,4%.
- 7) Jawaban responden saya merasa nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian produk *body lotion* scarlett whitening tanpa keraguan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.
- 8) Jawaban responden saya memiliki keyakinan tinggi terhadap merek *body lotion* scarlett whitening dalam menyediakan produk perawatan kulit berkualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67,3%.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	65,3	27	27,6	3	3,1	4	4,1	0	0	98	100
2	68	69,4	13	13,3	7	7,1	10	10,2	0	0	98	100
3	48	49	45	45,9	5	5,1	0	0	0	0	98	100
4	66	67,3	28	28,6	4	4,1	0	0	0	0	98	100
5	71	72,4	23	23,5	4	4,1	0	0	0	0	98	100
6	58	59,2	36	36,7	4	4,1	0	0	0	0	98	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa:

- 1) Jawaban responden *body lotion* scarlett whitening ini dapat bertahan lama dan tidak mudah habis setelah digunakan beberapa kali mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 65,3%.

- 2) Jawaban responden saya merasa puas dengan daya tahan *body lotion* scarlett whitening sehingga tidak perlu mengaplikasikan ulang terlalu sering mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69,4%.
- 3) Jawaban responden saya merasa yakin bahwa *body lotion* scarlett whitening ini dapat memberikan manfaat yang dijanjikan sesuai dengan klaimnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden saya merasa *body lotion* scarlett whitening ini dapat diandalkan untuk menjaga kulit saya tetap lembap dan cerah mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67,3%.
- 5) Jawaban responden saya percaya bahwa *body lotion* scarlett whitening ini memenuhi standar kualitas yang seharusnya ada pada produk perawatan kulit mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 72,4%.
- 6) Jawaban responden *body lotion* scarlett whitening ini sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang tertera pada kemasan atau labelnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 59,2%.

4.1.3.3 Variabel Harga (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Harga

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39,8	55	56,1	4	4,1	0	0	0	0	98	100
2	58	59,2	33	33,7	7	7,1	0	0	0	0	98	100
3	66	67,3	28	28,6	4	4,1	0	0	0	0	98	100
4	74	75,5	20	20,4	4	4,1	0	0	0	0	98	100
5	59	60,2	33	33,7	6	6,1	0	0	0	0	98	100
6	62	63,3	30	30,6	6	6,1	0	0	0	0	98	100
7	62	63,3	30	30,6	6	6,1	0	0	0	0	98	100
8	65	66,3	25	25,5	8	8,2	0	0	0	0	98	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga bahwa:

- 1) Jawaban responden harga *body lotion* scarlett whitening ini terjangkau bagi saya sebagai mahasiswi mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 56,1%.
- 2) Jawaban responden saya merasa harga *body lotion* scarlett whitening masih cukup terjangkau untuk ukuran produk perawatan kulit mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 59,2%.
- 3) Jawaban responden saya merasa harga *body lotion* scarlett whitening sangat terjangkau dibandingkan dengan merek sejenis di pasaran mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67,3%.
- 4) Jawaban responden saya merasa harga *body lotion* scarlett whitening sangat kompetitif dibandingkan dengan merek lain yang sebanding mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 75,5%.
- 5) Jawaban responden harga *body lotion* scarlett whitening sebanding dengan kualitas dan performa produk yang saya rasakan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60,2%.

- 6) Jawaban responden saya merasa puas dengan kualitas *body lotion* scarlett whitening yang sepadan dengan harga yang harus saya bayar mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 63,3%.
- 7) Jawaban responden saya merasa harga *body lotion* scarlett whitening sangat terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,3%.
- 8) Jawaban responden saya merasa harga *body lotion* scarlett whitening sangat murah mengingat manfaat yang sangat baik dari produk ini mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 66,3%.

4.1.3.4 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	60	61,2	30	30,6	8	8,2	0	0	0	0	98	100
2	58	59,2	36	36,7	4	4,1	0	0	0	0	98	100
3	55	56,1	39	39,8	4	4,1	0	0	0	0	98	100
4	54	55,1	42	42,9	2	2	0	0	0	0	98	100
5	60	61,2	34	34,7	4	4,1	0	0	0	0	98	100
6	68	69,4	26	26,5	4	4,1	0	0	0	0	98	100
7	65	66,3	24	24,5	5	5,1	4	4,1	0	0	98	100
8	55	56,1	32	32,7	8	8,2	3	3,1	0	0	98	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya berencana untuk membeli kembali *body lotion* scarlett whitening karena puas dengan hasil yang diberikan pada kulit saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 61,2%.
- 2) Jawaban responden saya mungkin akan membeli kembali *body lotion* scarlett whitening jika ada promo atau penawaran menarik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 59,2%.
- 3) Jawaban responden saya sering memberikan ulasan positif tentang *body lotion* scarlett whitening kepada teman atau keluarga mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56,1%.
- 4) Jawaban responden saya dengan senang hati merekomendasikan *body lotion* scarlett whitening kepada semua orang karena produk ini sangat bagus mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55,1%.
- 5) Jawaban responden saya merasa *body lotion* scarlett whitening memiliki citra merek yang cukup baik di kalangan produk perawatan kulit mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61,2%.
- 6) Jawaban responden saya merasa *body lotion* scarlett whitening memiliki citra merek yang positif dan menggambarkan kualitas yang mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69,4%.
- 7) Jawaban responden saya cenderung mempertimbangkan untuk membeli kembali *body lotion* scarlett whitening di masa depan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 66,3%.
- 8) Jawaban responden saya merasa sangat puas dengan *body lotion* scarlett whitening dan tidak akan beralih ke merek lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56,1%.

4.2 Analisis Data

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

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 *Convergent Validity*

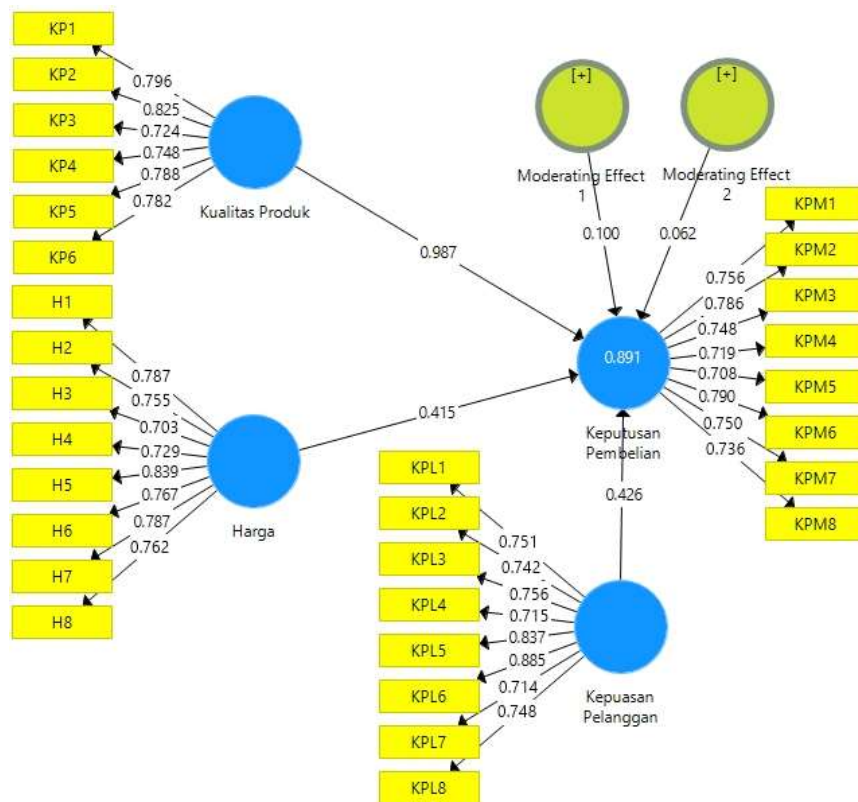
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai yang artinya dari pengukurkan nilai loading diatas dinyatakan valid.

Tabel 4.8. *Outer Loading*

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
H1	0,787			
H2	0,755			
H3	0,703			
H4	0,729			
H5	0,839			
H6	0,767			
H7	0,787			
H8	0,762			
KP1				0,796
KP2				0,825
KP3				0,724
KP4				0,748
KP5				0,788
KP6				0,782
KPL1		0,751		
KPL2		0,742		
KPL3		0,756		
KPL4		0,715		
KPL5		0,837		
KPL6		0,885		
KPL7		0,814		
KPL8		0,748		
KPM1			0,756	
KPM2			0,786	
KPM3			0,748	
KPM4			0,719	
KPM5			0,708	
KPM6			0,790	
KPM7			0,750	

KPM8		0,736
-------------	--	--------------

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)



Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel keseluruhan memiliki tingkat validitas yang tinggi sehingga memenuhi *convergent validity*.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Dalam menguji validitas diskriminan, dapat dilihat dengan metode *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk atau variable laten. Model memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari nilai 0,50 (Ghozali & Latan, 2013).

Tabel 4.9. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,533
Kepuasan Pelanggan	0,553

Keputusan Pembelian	0,576
Kualitas Produk	0,515

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Cronbach alpha harus $> 0,70$ untuk *confirmatory research*, dan $> 0,53$ masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.10. *Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha
Harga	0,811
Kepuasan Pelanggan	0,779
Keputusan Pembelian	0,763
Kualitas Produk	0,718

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Composite reliability harus $> 0,70$ untuk *confirmatory research*, 0,53-0,70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.11. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Harga	0,853
Kepuasan Pelanggan	0,849
Keputusan Pembelian	0,822
Kualitas Produk	0,801

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,53. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

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

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 *R-Square*

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

Tabel 4.12. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,891	0,885

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.12 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* = 0.885 Artinya kemampuan variabel X yaitu kualitas produk dan harga dalam menjelaskan Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 88.5% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

4.2.2.2 *F-Square*

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

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

endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.13. *F-Square*

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Harga			0,656	
Kepuasan Pelanggan			0,479	
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk			3,351	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 3,351, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X2 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,656, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel Z (kepuasan pelanggan) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,479, maka efek yang besar dari variabel moderator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14. *Direct Effect*

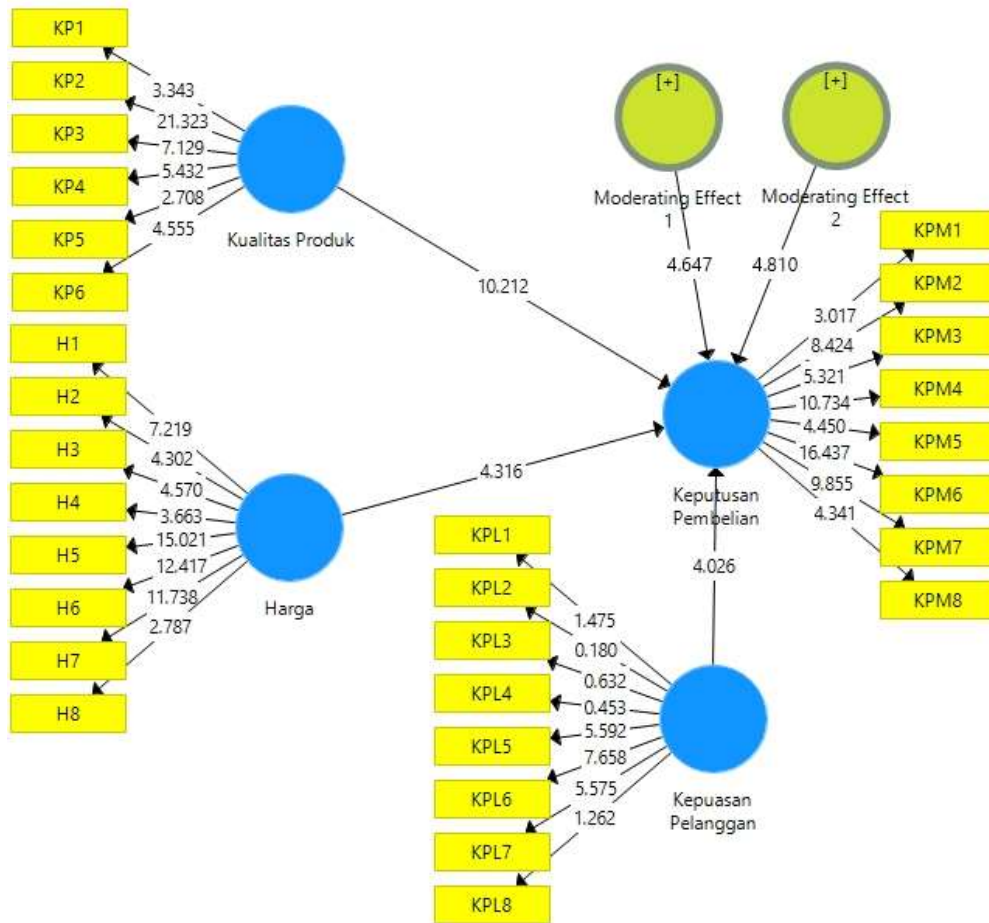
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Keputusan Pembelian	0,415	0,374	0,096	4,316	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,426	0,341	0,106	4,026	0,000
Kualitas Produk -> Keputusan	0,987	0,972	0,097	10,212	0,000

Pembelian					
Moderating Effect 1 -> Keputusan Pembelian	0,400	0,388	0,061	4,647	0,000
Moderating Effect 2 -> Keputusan Pembelian	0,462	0,420	0,077	4,810	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada $TStatistic(|O/STDEV|)$), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 10,212$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X1 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,316$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X2 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Y dimoderasi Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,647$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X1 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) dimoderasi Z (kepuasan pelanggan) adalah positif dan signifikan.
- 4) X2 terhadap Y dimoderasi Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,810$ dan $P-Value = 0,000 < 0.05$ artinya, pengaruh X2 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) dimoderasi Z (kepuasan pelanggan) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

2) Total Effect (Pengaruh Total)

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Keputusan Pembelian	0,415	0,374	0,096	4,316	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,426	0,341	0,106	4,026	0,000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,987	0,972	0,097	10,212	0,000
Moderating Effect 1 -> Keputusan Pembelian	0,400	0,388	0,061	4,647	0,000
Moderating Effect 2 -> Keputusan Pembelian	0,462	0,420	0,077	4,810	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X1 (kualitas produk) dan Y (keputusan pembelian) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 10,212 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan X2 (harga) dan Y (keputusan pembelian) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 4,316 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan X1 (kualitas produk) dan Y (keputusan pembelian) dimoderasi Z (kepuasan pelanggan) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 4,647 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan X2 (kualitas produk) dan Y (keputusan pembelian) dimoderasi Z (keputusan pembelian) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 4,810 dengan *P-Values* $0,000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, X1 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 10,212$ dan *P-Values* 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat

dipandang atau dipersepsikan pelanggan bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat pelanggan tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2017); (Lubis, 2015); (Astuti & Abdullah, 2017); (Daulay & Saputra, 2019); (Fahmi, 2016); (Farisi, 2018) dan (Prayogi, Wahyuni, Siregar Lesmana, & Nasution, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, X_2 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,316$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi harga, perusahaan perlu menjaga harga produk. Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan

dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh (Kotler & Keller, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh, (Nasution & Yasin, 2014) (Arif, 2016), (Nasution & Lesmana, 2018), (Nasution & Yasin, 2014), (Virawan, 2013), (Handoko, 2017), (Lubis, 2015), (Farisi & Siregar, 2020), (Fahmi, 2016) dan (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimoderasi kepuasan pelanggan, X_1 terhadap Y dimoderasi Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,647$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimoderasi kepuasan pelanggan. Hal ini berarti variabel moderasi (kepuasan pelanggan) menjadi moderator antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Dalam beberapa kasus, kualitas produk yang tinggi mungkin tidak secara otomatis mengarah pada keputusan pembelian yang positif jika pelanggan tidak puas dengan produk tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang puas dengan kualitas produk yang rendah masih mungkin memilih untuk membeli produk tersebut karena faktor lain seperti harga atau merek. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan penting dalam memoderasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, dalam beberapa kasus, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian bahkan ketika kualitas produknya rendah. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebagai faktor penting dalam strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan mereka.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suparni, Pawenang, & Istiatin, 2019) dan (Abadi, Suddin, & Widajanti, 2018) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimoderasi kepuasan pelanggan, X_2 terhadap Y dimoderasi Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,810$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian dimoderasi kepuasan pelanggan. Hal ini berarti variabel moderasi (kepuasan pelanggan) menjadi moderator antara harga dengan keputusan pembelian.

Meskipun harga sering menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi sejauh mana harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan yang sangat puas dengan produk atau layanan mungkin lebih bersedia membayar harga yang lebih

tinggi karena mereka percaya nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang kurang puas mungkin lebih sensitif terhadap harga dan cenderung mencari alternatif dengan harga lebih rendah.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan penting dalam memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Meskipun harga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi persepsi nilai dan preferensi pelanggan terhadap produk atau layanan. Pelanggan yang puas cenderung lebih fleksibel dalam mempertimbangkan harga sebagai faktor dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami kepuasan pelanggan dan mengelola hubungan dengan mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian dengan harga yang lebih positif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Abadi et al., 2018) dan (Laura & Khotimah, 2022) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari responden yang berjumlah 98 orang, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswi FEB UMSU.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswi FEB UMSU.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening* dimoderasi kepuasan pelanggan pada Mahasiswi FEB UMSU.
4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening* dimoderasi kepuasan pelanggan pada Mahasiswi FEB UMSU.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saran Berdasarkan Hasil Penelitian
 - a. Melakukan uji kualitas dan memastikan semua klaim yang dibuat pada kemasan produk sesuai dengan kenyataan serta mengumpulkan umpan balik konsumen secara aktif dan merespons keluhan dengan cepat.
 - b. Meninjau ulang strategi penetapan harga agar lebih sesuai dengan segmen pasar mahasiswi, menyediakan opsi ukuran yang lebih kecil dengan harga

yang lebih terjangkau untuk memungkinkan konsumen mencoba produk tanpa investasi besar serta meningkatkan transparansi mengenai manfaat dan hasil yang diharapkan dari penggunaan produk.

- c. Memberikan informasi yang jelas dan jujur mengenai apa yang bisa diharapkan dari penggunaan produk, memperbarui klaim dan informasi pada materi pemasaran agar lebih akurat dan realistis serta mengedukasi konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hasil kulit dan waktu yang dibutuhkan untuk melihat perubahan.
- d. Meningkatkan kualitas produk melalui reformulasi dan uji klinis untuk membuktikan efektivitas, memberikan insentif kepada konsumen yang telah merasa tidak puas sebelumnya, seperti diskon khusus atau hadiah tambahan serta melakukan kampanye pemasaran yang fokus pada perbaikan produk dan testimoni positif dari konsumen yang puas.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bandingkan hasil penelitian anda dengan produk sejenis dari merek yang berbeda dalam kategori produk perawatan kulit untuk melihat apakah temuan anda dapat diterapkan secara umum atau memiliki karakteristik khusus yang unik untuk produk ini.
- b. Selain metode penelitian kuantitatif, lakukan penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam atau focus group discussion untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap produk ini.
- c. Lakukan penelitian jangka panjang untuk melihat perubahan dalam

preferensi pelanggan dan dampak jangka panjang dari kebijakan harga, perubahan produk, dan strategi kepuasan pelanggan pada Body Lotion Scarlett Whitening.

3. Saran Bagi Masyarakat Umum

- a. Jika Anda tertarik pada produk Body Lotion Scarlett Whitening atau produk sejenisnya, lakukan penelitian pribadi. Baca ulasan, perbandingan harga, dan informasi produk lainnya untuk membuat keputusan yang lebih cerdas saat berbelanja
- b. Penelitian ini menyebutkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ingatlah bahwa harga yang rendah tidak selalu berarti produk berkualitas rendah, dan harga yang tinggi tidak selalu berarti produk berkualitas tinggi. Evaluasi faktor-faktor lain seperti komposisi produk, manfaat, dan ulasan pelanggan sebelum membuat keputusan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Keterbatasan utama dalam penelitian ini adalah generalisasi hasil. Penelitian ini dilakukan hanya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat

langsung digeneralisasi ke universitas atau sektor lain. Hasil penelitian ini hanya berlaku untuk sampel yang digunakan dan tidak dapat mewakili semua fakultas.

2. Penelitian ini mengandalkan data yang diperoleh melalui kuesioner dari responden. Ketergantungan pada respons sendiri memiliki risiko bias, seperti bias responden atau kesalahan dalam mengisi kuesioner, yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.
3. Penelitian ini dilakukan dalam periode tertentu dan situasi tertentu. Kondisi dan lingkungan universitas dapat berubah dari waktu ke waktu, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak mencerminkan kondisi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, D., Suddin, A., & Widajanti, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Mas Semarang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 12(1), 108–124.
- 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 Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N, Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Irma, C. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arista, D., & Sri, R. T. A. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Bachtiar, D. I. (2011). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswi Dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi Volume*, 7(1), 102–112.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 33–48.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferencences Management and Business*, 6(1), 689-705 .
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. Los Angeles: Sage.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P, Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2012). *Marketing management: An Asian perspective*. New York: Pearson.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* (2nd ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat.

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Pemasaran (Edisi Pert.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laura, N., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh Harga dan Layanan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 140–149.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. P. (2013). *Perilaku Konsumen (4th ed.)*. Bandung: Refika Aditama.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*, 2(3), 83–88.
- 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, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- 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.
- Prihastono, E. (2012). Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web. *Dinamika Teknik*, 1(1), 14–24.

- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Selvia, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal Emba*, 10(4), 320–330.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank*, 1–14.
- Sinambela, R. Y. P., & Hermani, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Suparni, I., Pawenang, S., & Istiatin, I. (2019). Kompetensi Pemasar, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Dengan Moderasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Xsavay Advertising Solo). *Jurnal Manajemen*, 5(2), 161–170.
- Supranto, S., & Limakrisna, N. (2011). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: ANDI.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: andi.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.
- Virawan, W. A. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yuhefizar, H. M., & Hidayat, R. (2009). *Cara Mudah Membangun Website Interaktif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Putri Ayu Winanda (1905160375) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Body Lotion Scarlett Whitening* (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

Nomor Responden : (Di isi oleh peneliti)

Melakukan Pembelian : 1 Kali > 1 Kali

Lama Penggunaan Produk : < 2 Tahun > 2 Tahun

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Priortitas Pembelian					
1	Produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening merupakan prioritas utama dalam daftar belanjaan saya					
2	Saya cenderung memilih produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening daripada merek lain ketika berbelanja produk perawatan kulit					
	Kemudahan Memperoleh					
3	Saya merasa mudah menemukan produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening di berbagai toko fisik di Kota Medan					
4	Saya merasa terbantu karena adanya produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening di banyak toko di sekitar tempat tinggal saya					
	Pertimbangan Manfaat					
5	Saya merasa puas dengan manfaat yang saya peroleh dari produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening yang sudah saya gunakan					
6	Produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening memberikan manfaat lebih banyak dibandingkan merek lain yang sejenis					
	Keyakinan Dalam Membeli					
7	Saya merasa nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening tanpa keraguan					
8	Saya memiliki keyakinan tinggi terhadap merek <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening dalam menyediakan produk perawatan kulit berkualitas					

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Daya Tahan					
1	<i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening ini dapat bertahan lama dan tidak mudah habis setelah digunakan beberapa kali					
2	Saya merasa puas dengan daya tahan <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening sehingga tidak perlu mengaplikasikan ulang terlalu sering					
	Keandalan					
3	Saya merasa yakin bahwa <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening ini dapat memberikan manfaat yang dijanjikan sesuai dengan klaimnya					
4	Saya merasa <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening ini dapat diandalkan untuk menjaga kulit saya tetap lembap dan cerah					
	Kesesuaian dengan spesifikasi					
5	Saya percaya bahwa <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening ini memenuhi standar kualitas yang seharusnya ada pada produk perawatan kulit					
6	<i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening ini sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang tertera pada kemasan atau labelnya					

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan harga					
1	Harga <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening ini terjangkau bagi saya sebagai mahasiswa					
2	Saya merasa harga <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening masih cukup terjangkau untuk ukuran produk perawatan kulit					
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga					
3	Saya merasa harga <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening sangat terjangkau dibandingkan dengan merek sejenis di pasaran					
4	Saya merasa harga <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening sangat kompetitif dibandingkan dengan merek lain yang sebanding					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
5	Harga <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening sebanding dengan kualitas dan performa produk yang saya rasakan					
6	Saya merasa puas dengan kualitas <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening yang sepadan dengan harga yang harus saya bayar					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
7	Saya merasa harga <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening sangat terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan					
8	Saya merasa harga <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening sangat murah mengingat manfaat yang sangat baik dari produk ini					

Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Repurchase					
1	Saya berencana untuk membeli kembali <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening karena puas dengan hasil yang diberikan pada kulit saya					
2	Saya mungkin akan membeli kembali <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening jika ada promo atau penawaran menarik					
	Menciptakan word of mouth					
3	Saya sering memberikan ulasan positif tentang <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening kepada teman atau keluarga					
4	Saya dengan senang hati merekomendasikan <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening kepada semua orang karena produk ini sangat bagus					
	Menciptakan citra merek					
5	Saya merasa <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening memiliki citra merek yang cukup baik di kalangan produk perawatan kulit					
6	Saya merasa <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening memiliki citra merek yang positif dan menggambarkan kualitas yang					
	Menciptakan keputusan pembelian					
7	Saya cenderung mempertimbangkan untuk membeli kembali <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening di masa depan					
8	Saya merasa sangat puas dengan <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening dan tidak akan beralih ke merek lain					

Distribusi Jawaban Responden

KUALITAS PRODUK							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Kurang setuju	3	3.1	3.1	7.1
	Setuju	27	27.6	27.6	34.7
	Sangat Setuju	64	65.3	65.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	10	10.2	10.2	10.2
	Kurang setuju	7	7.1	7.1	17.3
	Setuju	13	13.3	13.3	30.6
	Sangat Setuju	68	69.4	69.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Setuju	45	45.9	45.9	51.0
	Sangat Setuju	48	49.0	49.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	28	28.6	28.6	32.7
	Sangat Setuju	66	67.3	67.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	23	23.5	23.5	27.6
	Sangat Setuju	71	72.4	72.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	36	36.7	36.7	40.8
	Sangat Setuju	58	59.2	59.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

HARGA									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	55	56.1	56.1	60.2
	Sangat Setuju	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.1	7.1	7.1
	Setuju	33	33.7	33.7	40.8
	Sangat Setuju	58	59.2	59.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Kurang setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	28	28.6	28.6	32.7
	Sangat Setuju	66	67.3	67.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	20	20.4	20.4	24.5
	Sangat Setuju	74	75.5	75.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Setuju	33	33.7	33.7	39.8
	Sangat Setuju	59	60.2	60.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Setuju	30	30.6	30.6	36.7
	Sangat Setuju	62	63.3	63.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Setuju	30	30.6	30.6	36.7
	Sangat Setuju	62	63.3	63.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	8.2	8.2	8.2
	Setuju	25	25.5	25.5	33.7
	Sangat Setuju	65	66.3	66.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

KEPUASAN PELANGGAN									
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	8.2	8.2	8.2
	Setuju	30	30.6	30.6	38.8
	Sangat Setuju	60	61.2	61.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	36	36.7	36.7	40.8
	Sangat Setuju	58	59.2	59.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	39	39.8	39.8	43.9
	Sangat Setuju	55	56.1	56.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	42	42.9	42.9	44.9
	Sangat Setuju	54	55.1	55.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.1	7.1	7.1
	Setuju	22	22.4	22.4	29.6
	Sangat Setuju	69	70.4	70.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Kurang setuju	3	3.1	3.1	7.1
	Setuju	35	35.7	35.7	42.9
	Sangat Setuju	56	57.1	57.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Kurang setuju	3	3.1	3.1	8.2
	Setuju	35	35.7	35.7	43.9
	Sangat Setuju	55	56.1	56.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Setuju	33	33.7	33.7	39.8
	Sangat Setuju	59	60.2	60.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Kurang setuju	3	3.1	3.1	7.1
	Setuju	27	27.6	27.6	34.7
	Sangat Setuju	64	65.3	65.3	100.0

	Total	98	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	10	10.2	10.2	10.2
	Kurang setuju	7	7.1	7.1	17.3
	Setuju	13	13.3	13.3	30.6
	Sangat Setuju	68	69.4	69.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Setuju	45	45.9	45.9	51.0
	Sangat Setuju	48	49.0	49.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	28	28.6	28.6	32.7
	Sangat Setuju	66	67.3	67.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

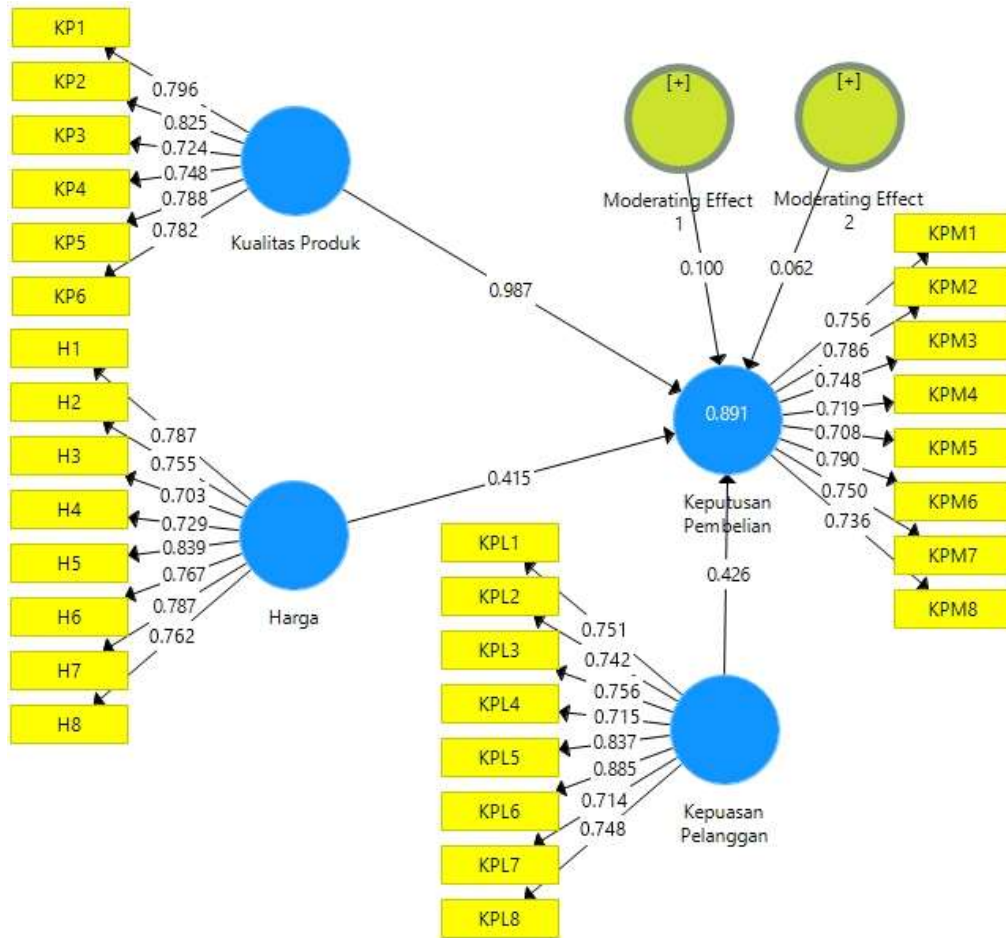
Durasi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 Kali	98	100.0	100.0	100.0

Lama Penggunaan Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Tahun	9	9.2	9.2	9.2
	> 2 Tahun	89	90.8	90.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Harga	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
H1	0,787			
H2	0,755			
H3	0,703			
H4	0,729			
H5	0,839			
H6	0,767			
H7	0,787			
H8	0,762			
KP1				0,796
KP2				0,825
KP3				0,724
KP4				0,748
KP5				0,788
KP6				0,782
KPL1		0,751		
KPL2		0,742		
KPL3		0,756		
KPL4		0,715		
KPL5		0,837		
KPL6		0,885		
KPL7		0,814		
KPL8		0,748		

KPM1			0,756	
KPM2			0,786	
KPM3			0,748	
KPM4			0,719	
KPM5			0,708	
KPM6			0,790	
KPM7			0,750	
KPM8			0,736	

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,533
Kepuasan Pelanggan	0,553
Keputusan Pembelian	0,576
Kualitas Produk	0,515

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Harga	0,811
Kepuasan Pelanggan	0,779
Keputusan Pembelian	0,763
Kualitas Produk	0,718

Composite Reliability

	Composite Reliability
Harga	0,853
Kepuasan Pelanggan	0,849
Keputusan Pembelian	0,822
Kualitas Produk	0,801

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,891	0,885

F Square

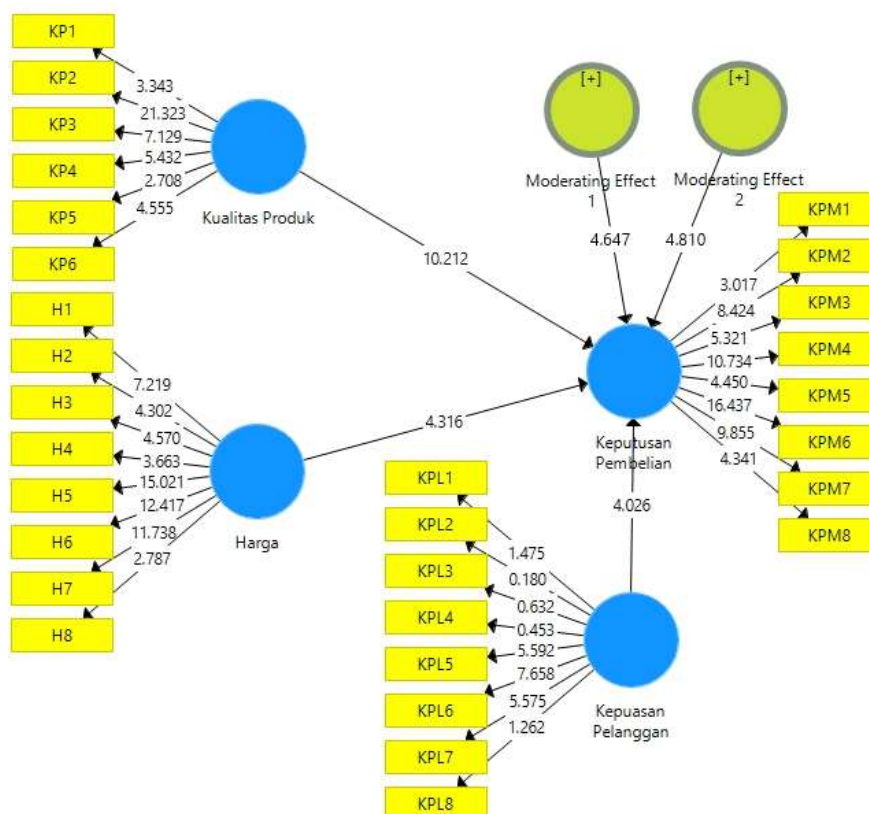
	Harga	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Harga			0,656	
Kepuasan Pelanggan			0,479	
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk			3,351	

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Keputusan Pembelian	0,415	0,374	0,096	4,316	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,426	0,341	0,106	4,026	0,000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,987	0,972	0,097	10,212	0,000
Moderating Effect 1 -> Keputusan Pembelian	0,400	0,388	0,061	4,647	0,000
Moderating Effect 2 -> Keputusan Pembelian	0,462	0,420	0,077	4,810	0,000

Gambar Direct Effect



Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Keputusan Pembelian	0,415	0,374	0,096	4,316	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,426	0,341	0,106	4,026	0,000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,987	0,972	0,097	10,212	0,000
Moderating Effect 1 -> Keputusan Pembelian	0,400	0,388	0,061	4,647	0,000
Moderating Effect 2 -> Keputusan Pembelian	0,462	0,420	0,077	4,810	0,000

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden
Keputusan Pembelian (Y)

KPM1	KPM2	KPM3	KPM4	KPM5	KPM6	KPM7	KPM8
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	2	3	5	5	4	5
4	4	4	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	5	5	5
5	4	4	5	3	5	5	5
4	4	4	4	5	2	2	5
5	4	4	3	5	3	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	2	5	4	2	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4
4	2	2	5	2	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	2	4	3
5	4	4	4	4	2	2	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5

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

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

Kualitas Produk (X1)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	2	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
5	2	2	5	5	5
5	3	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
2	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4
4	2	4	3	3	3
4	2	2	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4

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

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

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

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