

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND AWARENESS  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR LISTRIK  
DI KOTA MEDAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**NAMA : FEBI MALIKA HAJIJAH  
NPM : 2005160026  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



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

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : FEBI MALIKA HAJIJAH  
N.P.M : 2005160026  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR LISTRIK DI KOTA MEDAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2024

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. SATRIA TIRTAYASA, Ph.D.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



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

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



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 27 Mei 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

**MEMUTUSKAN**

Nama : FEBI MALIKA HAJIJAH  
NPM : 2808160026  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konseptor : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR LISTRIK DI KOTA MEDAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

*Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji II

(ASRIZAL EFENDY NST, SE., M.Si)

(TIRANASA, Ph.D)

**PANITIA UJIAN**

Sekretaris



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





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Febi Malika Hajjah  
 NPM : 2005160026  
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki Rumusan Masalah dan hipotesis	10/5-2024	<i>M</i>
Bab 2	Perbaiki Kerangka konseptual	10/5-2024	<i>M</i>
Bab 3	Defenisi operasional, populasi dan sampel	10/5-2024	<i>M</i>
Bab 4	Pembahasan	10/5-2024	<i>M</i>
Bab 5	Perbaiki saran dan kesimpulan	10/5-2024	<i>M</i>
Daftar Pustaka	Penambahan jurnal	10/5-2024	<i>M</i>
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC sidang meja hijau	10/5-2024	<i>M</i>

Diketahui oleh:  
 Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, Mei 2024  
 Disetujui oleh:  
 Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Febi Malika Hajjiah  
NPM : 2005160026  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

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, April 2024  
Pembuat Pernyataan



**Febi Malika Hajjiah**

NB :

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

**ABSTRAK****PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR LISTRIK DI KOTA MEDAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING****FEBI MALIKA HAJIJAH**

Program Studi Manajemen

**Email : febimalikahjj02@gmail.com**

Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, *brand awareness* dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan melalui keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan melalui keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awarnes* terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan melalui keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan melakukan pembelian Sepeda Motor Listrik, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket). Teknik analisis yang dalam penelitian menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*) mulai dari pengukuran model (outer model), struktur model (inner model) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, *brand awareness* dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan, kualitas produk, harga, *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan dan *brand awarness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen**

**ABSTRACT****THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND AWARENESS ON ELECTRIC MOTORCYCLE CONSUMER SATISFACTION IN MEDAN CITY WITH PURCHASE DECISION AS AN INTERVENING VARIABLE**

**FEBI MALIKA HAJIJAH**  
**Management Study Program**  
**Email: febimalikahij02@gmail.com**

*The research conducted by the author aims to determine and analyze the influence of product quality, price, brand awareness and purchasing decisions on consumer satisfaction for Electric Motorbikes in Medan City, to determine and analyze the influence of product, price, brand awareness on purchasing decisions, to determine and analyze the influence Product quality on consumer satisfaction of electric motorbikes in the city of Medan through purchasing decisions, to find out and analyze the influence of price on consumer satisfaction of electric motorbikes in the city of Medan through purchasing decisions and to find out and analyze the influence of brand awareness on consumer satisfaction of electric motorbikes in the city of Medan through purchasing decisions. The population in this research is the people of Medan City purchasing electric motorbikes, with a research sample of 100 respondents. The data collection technique used in this research is a questionnaire. The analysis technique in the research uses SmartPLS (Partial Least Square) starting from model measurement (outer model), model structure (inner model) and hypothesis testing. The research results show that product quality, price, brand awareness and purchasing decisions influence consumer satisfaction for Electric Motorbikes in Medan City, product quality, price, brand awareness influence purchasing decisions for Electric Motorcycles in Medan City, product quality influences consumer satisfaction through purchasing decisions, price has an effect on consumer satisfaction through the decision to purchase an Electric Motorbike in Medan City and brand awareness has no effect on consumer satisfaction through the decision to purchase an Electric Motorbike in Medan City.*

**Keywords: Product Quality, Price, Brand Awareness, Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction**

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW dimana beliau merupakan panutan untuk kita semua. Skripsi ini dibutuhkan dalam rangka kelengkapan penulis untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul dalam penulisan skripsi ini adalah : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening”**

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Skripsi ini dari semua pihak. Sejak awal sampai akhir selesainya Skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan berupa moril maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa Ayahanda Samiadi dan Ibunda Sri Listiani yang telah banyak berkorban, serta memberikan dukungan baik moril, materi serta kasih



sayang selama penulis mengikuti perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. Aggusani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak 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 Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Assoc. Prof. Satria Tirtayasa Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh keluarga yang telah memberikan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca, demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Atas perhatian yang telah diberikan dari semua pihak penulis ucapkan banyak terimakasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wrb*

Medan, Mei 2024

**FEBI MALIKA HAJJAH**  
**NPM : 2005160026**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b><i>ii</i></b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Kepuasan Konsumen .....	12
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	12
2.1.1.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.1.3 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.1.4 Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.2 Kualitas Produk .....	17
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	17

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	18
2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Produk.....	21
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk .....	22
2.1.3 Harga.....	26
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	26
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga .....	27
2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	29
2.1.3.4 Metode Penetapan Harga .....	30
2.1.3.5 Indikator Harga .....	32
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	33
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	33
2.1.4.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	34
2.1.4.3 Kegunaan <i>Brand Awareness</i> .....	35
2.1.4.4 Aktivitas <i>Brand Awareness</i> .....	36
2.1.4.5 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	38
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	39
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	39
2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian .....	40
2.1.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	43
2.1.5.4 Model Prilaku Konsumen .....	46
2.1.5.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	46
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual .....	47
2.3 Hipotesis .....	56

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	58
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	58
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	60
3.4 Populasi dan Sampel .....	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	61
3.6 Teknik Analisa Data.....	62
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	68
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	68
4.1.1.1 Karakteristik Responden .....	68
4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian.....	70
4.1.2 Analisis Data.....	76
4.1.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	76
4.1.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	80
4.1.2.3 <i>Mediation Effect</i> .....	82
4.2 Pembahasan .....	87
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>99</b>
5.1 Kesimpulan .....	99
5.2 Saran .....	100
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	102

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Kendaraan Sepeda Motor Listrik Tahun 2023 .....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	58
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	60
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert .....	62
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	69
Tabel 4.3 Skor Angket untuk Variabel Kualitas Produk .....	69
Tabel 4.4 Skor Angket untuk Variabel Harga .....	71
Tabel 4.5 Skor Angket untuk Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	72
Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	73
Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel Kepuasan Konsumen .....	75
Tabel 4.8 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	76
Tabel 4.9 <i>Composite Reliability</i> .....	77
Tabel 4.10 <i>Cronbach Alpha</i> .....	79
Tabel 4.11 <i>R-Square</i> .....	80
Tabel 4.12 <i>F-Square</i> .....	81
Tabel 4.13 <i>Dirrect Effect</i> .....	83
Tabel 4.14 <i>Indirrect Effect</i> .....	85
Tabel 4.15 <i>Total Effect</i> .....	86

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Jumlah Kendaraan Sepeda Motor Listrik 2020-2022 .....	..2
Gambar 1.2 Kualitas Produk .....	..4
Gambar 1.3 <i>Brand Awareness</i> .....	..6
Gambar 1.4 Kepuasan Pelanggan .....	..7
Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen .....	..46
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	..56
Gambar 4.1 Hasil Uji Bootstrapping .....	..84

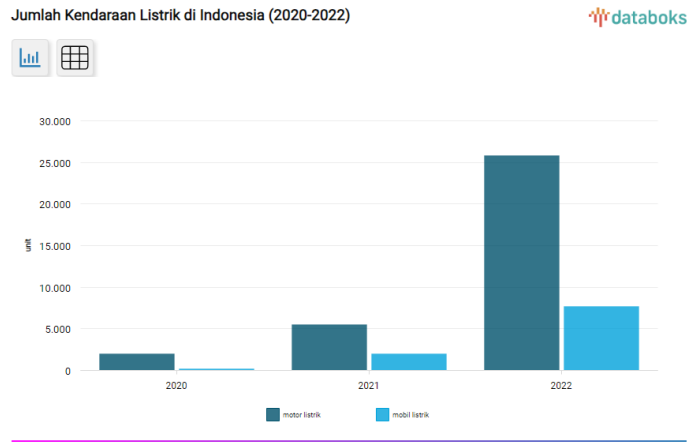
# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Penduduk pada sejumlah kota di Asia Tenggara menggunakan kendaraan sepeda motor sebagai alat transportasi utama dalam perkotaan. Salah satunya di kota-kota di Indonesia yang sebagian besar populasi penduduknya menggunakan motor sebagai alat transportasinya. Sepeda motor listrik merupakan sebuah kendaraan yang inovatif dan dianggap berdampak pada lingkungan. Sepeda motor listrik diharapkan menjadi solusi yang berkelanjutan untuk menjawab tantangan global sebagai akibat dari kelangkaan energi dan pencemaran lingkungan. Sepeda motor listrik memiliki kelebihan dari pada kendaraan berbahan bakar mesin biasa, yaitu tidak dihasilkannya emisi gas buang.

Penggunaan kendaraan listrik alias electric vehicle (EV), khususnya motor listrik, di Indonesia meningkat signifikan dalam dua tahun terakhir. Menurut hasil riset Deloitte dan Foundry, jumlah penggunaan motor listrik di Indonesia tercatat naik 13 kali lipat selama 2020-2022. Riset itu menunjukkan, penggunaan motor listrik pada 2020 baru sebanyak 1.947 unit. Kemudian, angka itu naik signifikan menjadi 25.782 unit pada 2022. Peningkatan penggunaan motor listrik ditopang oleh penjualan masif kendaraan listrik roda dua yang dilengkapi dengan fasilitas penukaran baterai atau swap battery. Menurut dia, penjualan jenis motor listrik dengan teknologi swap battery menyumbang 55% dari pangsa pasar motor listrik domestik pada 2022. (databoks, 2023). Berikut jumlah kendaraan listrik di Indonesia:



**Gambar 1.1**  
**Jumlah Kendaraan Sepeda Motor Listrik 2020-2022**

Berdasarkan dari data diatas, walaupun terjadinya peningkatan atas penggunaan sepeda motor listrik ditahun 2020 sampai tahun 2022, tetapi belum mencapai dari target yang telat ditetapkan oleh pemerintah. Pemerintah menetapkan jumlah penggunaan sepeda motor listrik ditahun 2023 mencapai 200.000 unit. Salah satu langkah yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan penggunaan sepeda motor listrik dengan memberikan subsidi sebesar 7 juta, walaupun demikian, jumlah penjualan atas kendaraan sepeda motor listrik belum mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini terlihat dari jumlah data yang mendaftar untuk penggunaan kendaraan sepeda motor listrik di tanggal 17 November 2023 masih sebanyak 6.239 ([landing.sisapira.id](http://landing.sisapira.id))

Asosiasi Industri Sepeda Motor Listrik Indonesia (AISMOLI) mencatat jumlah motor listrik di Indonesia per Juni 2023 baru mencapai 59.000 unit. Target pemerintah terhadap produsen motor listrik bertujuan untuk mendorong pertumbuhan industri motor listrik dan meningkatkan peralihan motor listrik oleh masyarakat. Pemerintah Indonesia telah menetapkan target rencana penjualan sepeda motor listrik mencapai 13,5 juta unit pada tahun 2030 (Ramadhan, 2023).

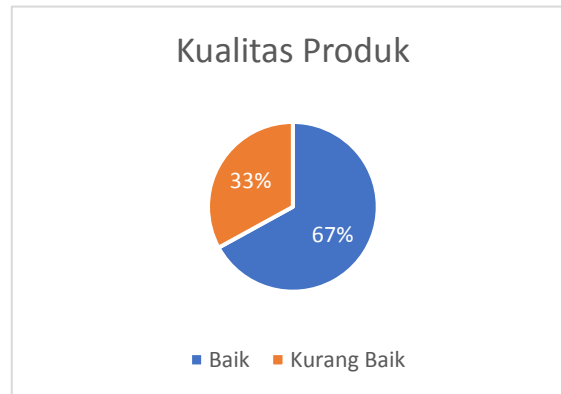
Bertentangan dengan hal itu, menurut berita yang dilansir dari iNewspedia.com, pertumbuhan sepeda motor listrik masih jauh dari angka yang ditargetkan pemerintah. Salah satu penyebabnya adalah tingkat kepercayaan masyarakat untuk beralih ke sepeda motor listrik masih minim. Persoalan utamanya muncul karena kepercayaan masyarakat yang masih ragu akan keberlanjutan trend dari munculnya sepeda motor listrik ini. Masyarakat mengkhawatirkan trend sepeda motor listrik ini hanya sesaat, seperti halnya pada saat dulu di era sepeda motor China (Yakub, 2023).

Usaha pemasar dalam memasarkan produknya tergambar dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi suatu produk yang diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), faktor keputusan pembelian konsumen terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Dimana produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen atas kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan



pembelian konsumen. Fenomena diatas relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti di kota Medan terhadap 30 konsumen sepeda motor listrik. Adapun hasil pra survey yang menggambarkan kualitas produk di sajikan sebagai berikut:



**Gambar 1.2 Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan pada 30 konsumen sepeda motor listrik dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “setelah anda menggunakan sepeda motor listrik, apakah mesin dari kendaraannya sepeda motor listrik sudah baik?” 20 orang mengatakan baik karena memiliki tarikan yang responsive sedangkan 10 orang lagi mengatakan kurang baik karena suara mesin cukup kasar.

Selain kualitas dari produk, harga yang ditawarkan juga menentukan penilaian penting bagi konsumen. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Adapun daftar harga dari kendaraan sepeda motor listrik di Indonesia adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Kendaraan Sepeda Motor Listrik**  
**Tahun 2023**

No	Nama	Nilai / Rp Per Unit
1	Exotic Sterrato	5.590.000
2	Exotic Vito	5.790.000
3	Exotic Mizone	6.190.000
4	GreenTech Aero	8.904.000
5	GreenTech Scood	9.579.000
6	GreenTech VP	9.799.000
7	Volta 401	9.950.000
8	Smoot Tempur	11.500.000
9	Smoot Zuzu	12.900.000
10	Polytron PEV 30M1 A/T	13.500.000
11	Rakata S9	13.500.000
12	Selis Emax	13.500.000
13	Yadea T9	14.500.000
14	Viar Q1	14.520.000
15	Rakata X5	15.000.000
16	Ninetology V5Lit	15.000.000
17	Yadea E8S Pro	16.900.000
18	Gesits Raya	20.990.000
19	Selis Agats	21.790.000
20	Gesits G1	21.970.000
21	United T1800 A/T	23.500.000
22	United TX1800 A/T	26.900.000
23	AlvaOne	29.490.000
24	ADC-BP AT Cervo	35.750.000
25	United TX3000 A/T	42.900.000

*Sumber: (databoks.katadata.co.id) 2023*

Berdasarkan dari daftar harga kendaraan sepeda motor listrik diatas menunjukkan jumlah harga untuk setiap merek kendaraan sepeda motor listrik bervariasi, dari harga yang murah sampai harga yang mahal. Dengan daftar harga diatas menunjukkan bahwa kendaraan sepeda motor listrik relatif harga yang cukup mahal, hal ini yang membuat pertimbangan bagi masyarakat yang ingin menggunakan kendaraan tersebut. Salah satu kelemahan dari penggunaan

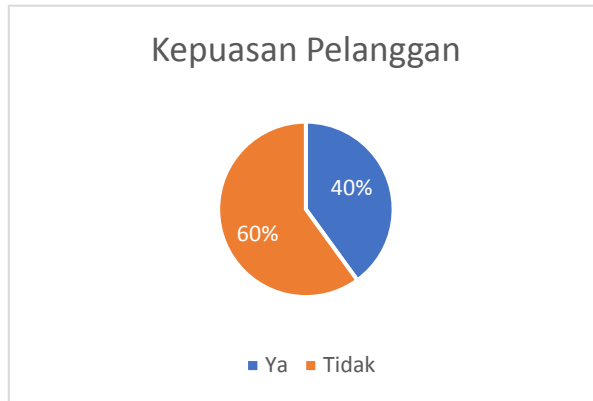
kendaraan sepeda motor listrik disebabkan oleh penyediaan infrastruktur Stasiun Penukaran Baterai Kendaraan Listrik Umum (SPBKLU) yang belum banyak.

Selain produk dan harga, *brand awareness* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand awareness* ialah upaya penyampaian pesan-pesan tertentu kepada berbagai pihak, termasuk untuk konsumen. Fenomena diatas relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti di kota Medan terhadap 30 konsumen sepeda motor listrik. Adapun hasil pra survey yang menggambarkan *brand awareness* di sajikan sebagai berikut:



**Gambar 1.3 *Brand Awareness***

Selain produk dan harga, *brand awareness*, kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana menurut (Kotler & Keller, 2016) ialah kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Fenomena diatas relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti di kota Medan terhadap 30 konsumen sepeda motor listrik. Adapun hasil pra survey yang menggambarkan kepuasan konsumen di sajikan sebagai berikut:



**Gambar 1.4 Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan pada 30 konsumen sepeda motor listrik dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah konsumen puas dengan penggunaan Sepeda Motor Listrik?” 18 orang mengatakan puas dengan penggunaan sedangkan 12 orang lagi mengatakan tidak puas dengan penggunaan sepeda motor listrik.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan pada 30 konsumen sepeda motor listrik dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah konsumen menyadari bahwa penggunaan sepeda motor listrik lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan sepeda motor biasa?” 16 orang mengatakan ya penggunaannya lebih efektif dan efisien sedangkan 14 orang lagi mengatakan tidak menyadari kelebihan dari penggunaan sepeda motor listrik.

Berdasarkan penjelasan dan uraian diatas maka, penulis mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan dapat diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Masih rendahnya tingkat penjualan Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.
2. Masih rendahnya tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaan Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.
3. Harga Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan yang masih relatif mahal
4. Kualitas produk Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan yang kurang baik
5. Merek Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan yang belum terkenal dikenal masyarakat.

## 1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana peneliti ingin melihat hanya membatasi dalam keputusan pembelian yang dilihat dari kualitas produk, harga, *brand awareness* dan kepuasan konsumen.

## 1.4 Rumusan Masalah

Dari identifikasi dan batasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *brand awarnes* terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan?



4. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh *brand awarnes* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan?
8. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan melalui keputusan pembelian?
9. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan melalui keputusan pembelian?
10. Apakah ada pengaruh *brand awarnes* terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan melalui keputusan pembelian?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awarnes* terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awarnes* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan melalui keputusan pembelian
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan melalui keputusan pembelian
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awarnes* terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan melalui keputusan pembelian

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan yang diharapkan dari adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis,
  - a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan
2. Manfaat Praktis,
    - a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, harga, *brand awareness* berdampak pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
    - b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak lain diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Konsumen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Pentingnya kepuasan konsumen berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan konsumen menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) mengemukakan bahwa :  
”Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.” Menurut (Sumarwan, 2017) mengemukakan bahwa : ” Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.”

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen

akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut (Swastha & Handoko, 2016) Ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk, yaitu Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung

akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3. Emosi, yaitu Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi 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 konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.
5. Kemudahan, yaitu Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### **2.1.1.3 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

1. Kinerja (*Performance*), Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap
3. Keandalan (*Reability*), Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
5. Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan umur teknis dan umur Produk
6. Mudah diperbaiki (*serviceability*), Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
7. Estetika (*aesthetics*), Daya tarik produk menurut penginderaan konsumen, misalnya model desain dan warna.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan pendapat tentang aspek –aspek kepuasan konsumen, meliputi:

1. *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian.

2. *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dari kepentingan konsumen.

3. *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh konsumen.

4. *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

#### **2.1.1.4 Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

1. *Demanding customer satisfaction*, Tipe ini merupakan tipekepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yaknioptimisme dan kepercayaan.
2. *Stable customer satisfaction*, Konsumen dengan tipe inimemiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut.Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
3. *Resigned customer satisfaction*, Konsumen dalam tipe ini jugamerasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
4. *Stable customer dissatisfaction*, Konsumen dalam tipe ini tidak puas dengan kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.



5. *Demanding dissatisfaction*, Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut.

### **2.1.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

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

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

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

### **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut (Mowen & Minor, 2016) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kmudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

### 2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Baum, 2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

#### 1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

#### 2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulang kerjaan yang sangat serius.

3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4. *Men* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

#### 6. Material (Bahan)

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

#### 7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

#### 8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

### 9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

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

#### **2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

##### 1. Barang

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

##### 2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan indikator pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (universal).

2. Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Kehandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Kehandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

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

produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu dalam penyelesaian termasuk juga dengan perhitungan kesalahan yang terjadi, serta keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*)



Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan suatu penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut- atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan Negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) mengemukakan, bahwa indikator kualitas produk adalah :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional

4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan

hanya angka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan promosi nilai dalam suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga dan petunjuk harga. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

Menurut mendefinisikan (Kotler & Keller, 2016) harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut (Alma, 2018) harga adalah: “Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.”

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, dan harga bias berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.

### 2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Menurut (Kotler & Keller, 2016) perusahaan harus memikirkan dimana ia akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah penetapan harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui:

1. Kelangsungan hidup (*survival*)

Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*)

Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

3. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*)

Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.

4. Kepemimpinan kualitas produk (*leadership in product quality*)

Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produk dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.

5. Memaksimalkan market skimming (*maximum market skimming*)

Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan market skimming.

Penetapan harga jual itu bermacam-macam tujuan antara lain menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume.

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Citra suatu perusahaan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius dan sebaliknya.

#### 4. Tujuan stabilisasi harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga sehingga pada kondisi tertentu suatu pemimpin perusahaan menurunkan harga produknya, maka pesaingnya juga harus mengikuti. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu produk perusahaan dengan harga suatu produk perusahaan yang lain.

#### **2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

##### 1. Faktor – faktor internal

###### a. Sasaran pemasaran terdiri dari

- 1) Dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.
- 2) Memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada.
- 3) Kepemimpinan market share dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market share. Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

b. Strategi marketing mix

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan – keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

d. Pertimbangan organisasi. Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan dan bertanggung jawab atas penetapan harga.

2. Faktor – faktor eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Dalam penetapan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.

b. Biaya, harga dan tawaran pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

### **2.1.3.4 Metode Penetapan Harga**

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya :

#### **1. Penetapan Harga Markup**

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

#### **2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran**

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

#### **3. Penetapan harga nilai anggapan**

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.



#### 4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk.

#### 5. Penetapan harga going-rate

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

#### 6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

### **2.1.3.5 Indikator Harga**

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu :

#### 1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. 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.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

Sedangkan menurut (Alma, 2018) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

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

## 2.1.4 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

### 2.1.4.1 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut (Aaker, 2018) *Brand Awareness* atau kesadaran merek sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercemin oleh pengenalan *brand* mereka atau prestasi pengingatan. Sedangkan menurut (Hermawan, 2016) *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat brand berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang.

Dari pengertian- pengertian diatas yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, bisa disimpulkan bahwa brand awereness adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi dan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk.

#### 2.1.4.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut (Shimp, 2014) tingkatan brand awareness dari tingkat terendah sampai tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek). Pada tingkatan ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek). Pada tingkatan ini pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pengenalan brand adalah tingkatan dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Peringat kembali adalah tingkatan dimana brand disebutkan oleh responden setelah seseorang diminta untuk menyebutkan nama- nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran). Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Puncak pikiran merupakan tingkatan dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

### 2.1.4.3 Kegunaan *Brand Awareness*

Menurut (Aaker, 2018) Kegunaan dari Awareness ini dapat dilihat dari 4 nilai (Value) yang diciptakan melalui Brand Awareness ini, yaitu :

1. *Anchor to which other associations can be attached.*

*Brand Awareness* akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang.

2. *Familiarity /Liking.*

Secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang lebih membeli produk-produk yang terkategori Low-involvement product seperti kertas tisu, permen karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut.

3. *Substance / commitment.*

Semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari *brand* tersebut.

4. *Brand to consider.*

Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses *Recall* menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama brand yang muncul pada proses ini. Brand pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan Brand yang memiliki tingkat *Recall* yang rendah.

#### 2.1.4.4 Aktivitas *Brand Awareness*

Meraih awareness, baik tahap *recognition* dan *recall* melibatkan 2 tugas yaitu mendapatkan identitas nama *brand* dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut Menurut (Aaker, 2018). Pada *brand* yang tergolong baru, dua tugas tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, walaupun dalam beberapa kasus nama dari *brand* tersebut telah menjelaskan kategori produknya. Panduan yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* tersebut adalah :

1. *Be different, memorable.*

Banyaknya pesan-pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen dalam kesehariannya, menyebabkan otak konsumen menjadi *clutter*. Untuk membuat konsumen tetap *aware* terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan, penyampaian pesan yang dilakukan haruslah berbeda sehingga diingat oleh target *audience*, seperti pendekatan (*approach*) atau tampilan (*appeal*) yang digunakan. Hal yang tetap perlu diingat kemudian adalah, walaupun komunikasi yang dilakukan berbeda, harus tetap mampu menciptakan hubungan antara brand dengan kategori produknya.

2. *Involve a slogan or jingle.*

Penggunaan *slogan* atau *jingle* dapat membantu karena dengan menggunakan *slogan* tersebut dapat memvisualisasikan karakteristik dari produk perusahaan tersebut.

3. *Symbol exposure.*

Penggunaan simbol ini mempermudah konsumen dalam mengenali suatu Brand, melalui tampilan *visual symbol* tersebut dibandingkan mengenali suatu kata atau *frase* yang digunakan oleh *Brand* tersebut.

4. *Publicity*.

Keuntungan dari *publicity* ini tidak hanya lebih murah dibandingkan menggunakan media iklan, namun faktor efektifitas dari media *publicity* ini juga cukup tinggi. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa orang lebih tertarik untuk mengetahui suatu berita baru daripada membaca iklan.

5. *Event sponsorship*.

Dalam suatu proses *sponsorship* yang berkesinambungan, akan mempererat asosiasi suatu event terhadap suatu Brand.

6. *Consider brand extensions*.

Menggunakan nama brand pada produk lain adalah salah satu cara untuk meningkatkan *brand recall*. Beberapa perusahaan yang mengadopsi penggunaan *brand extensions* ini seperti coca-cola, Honda, Yamaha dan Sony.

7. *Using cues*.

Menggunakan isyarat/panduan/petunjuk yang dapat membantu mengarahkan ke kategori produk atau ke *Brand* itu sendiri.

8. *Recall requires repetition*. Membangun *awareness* tidak serta merta terjadi dalam 1 hari, atau 1 kali beriklan, semua membutuhkan pengulangan dan kontinuitas. Pada sebuah penelitian ditemukan apabila

sebuah *Brand* telah mencapai tahap *Recall* yang kuat, maka merek lain yang ia ingat akan menjadi semakin sedikit pula

#### **2.1.4.5 Indikator *Brand Awareness***

Menurut (Aaker, 2018) Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah brand antara lain:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

#### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2016) menyatakan bahwa : Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.



Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2017) . Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2019).

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sumarwan, 2017). Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (A. E. Nasution, Putri, & Lesmana, 2019)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian

konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

### **2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian**

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen (Priansa, 2016), yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situsWeb, dan lain-lain).
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

### 3. Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

## 5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

### **2.1.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut (Priansa, 2016) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

#### 1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a. Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

#### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresntasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi.

### 3. Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

#### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

#### c. Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

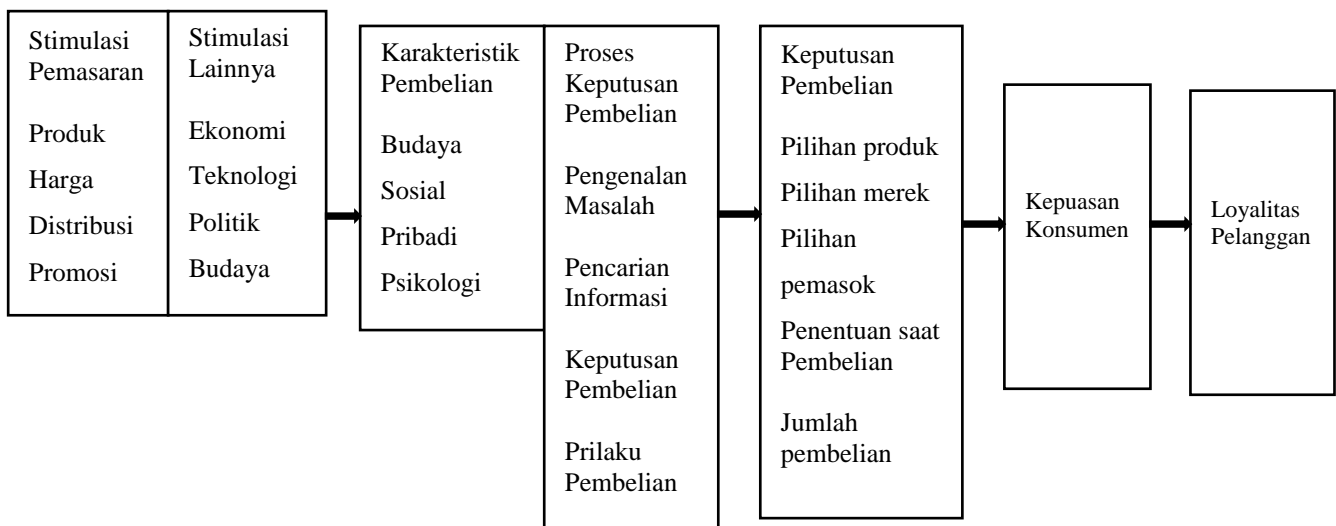
d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

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

#### 2.1.5.4 Model Prilaku Konsumen



**Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen**

**Sumber : Kotler & Keller dalam (Satria Tirtayasa, Khair, & Satria, 2023)**

#### 2.1.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.



Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
5. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama.

Sedangkan menurut (Soewito, 2013) adapun indikator dari keputusan pembelian:

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

## **2.2 Kerangka Berpikir Konseptual**

Menurut (Sugiyono, 2016) Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan.

## **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan merupakan suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa dari seseorang yang dapat tumbuh dikarenakan membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari hasil suatu produk terhadap ekspektasi yang mereka ciptakan. Kepuasan konsumen merupakan suatu harapan dari para pelaku bisnis, kepuasan konsumen dapat menjadi tujuan dalam keberhasilan dari suatu bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk yang ditawarkan serta menimbang dan membandingkan kinerja dari produk yang diterima dengan harapan konsumen (Aristayasa, Mitariyani, & Atmaja, 2020).

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini perusahaan berusaha untuk membuat kualitas dari suatu produk dan kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan ataupun ekspektasi dari para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok serta organisasi memilih, membeli serta menggunakan, dan bagaimana juga barang, jasa serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2019).

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau

satuan

moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa.

Banyak

hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai

dan manfaat dari produk tersebut (Tirtayasa & Daulay, 2021).

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah terjangkaunya harga yang ditetapkan pada suatu produk. Semakin sesuai harga dengan kualitas yang didapatkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut (Sari & Kurnia, 2018) Dan Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh

perusahaan. Konsumen pada umumnya sangat sensitif terhadap perubahan harga, dimana harga yang terlalu tinggi cenderung menyebabkan pelanggan berhenti

membeli dan beralih ke toko lain (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Paris, Rahman, & Rahmawati, 2020); (Santoso, 2019); (Sari & Kurnia, 2018) bahwa harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

### **3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen**

*Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah sesuatu yang disadari seseorang melalui produk yang diciptakan, kesadaran merek mengacu pada tingkat pengakuan, penerimaan, dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam hal apapun. Menurut (Peter & Olson, 2015) menjelaskan bahwa kesadaran

merek (*Brand Awareness*) merupakan sasaran komunikasi umum untuk semua strategi promosi karena *Brand Awareness* diperlukan bagi konsumen sebelum mengonsumsi produk atau jasa tertentu untuk mengenal terlebih dahulu suatu merek. Dan sampai akhirnya konsumen yang memiliki kesadaran yang kuat akan sebuah merek tertentu dapat dipastikan konsumen tersebut mencapai tingkat kepuasan dalam penggunaan suatu produk.

Berdasarkan hal itu, *Brand Awareness* pun mengacu pada sejauh mana suatu merek ada di dalam benak konsumen. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Duriyanto, 2017). Hal ini juga sesuai dengan penelitian (Ariowibowo, Wibowo, & Safrianto, 2018) bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

### **4. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan merupakan suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa dari seseorang yang dapat tumbuh dikarenakan membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari hasil suatu produk terhadap ekspektasi yang mereka ciptakan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu harapan dari para pelaku bisnis, kepuasan konsumen dapat menjadi tujuan dalam keberhasilan dari suatu bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk yang ditawarkan serta menimbang dan membandingkan kinerja dari produk yang diterima dengan harapan konsumen (Aristayasa et al., 2020).

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini perusahaan berusaha untuk membuat kualitas dari suatu produk dan kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan ataupun ekspektasi dari para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok serta organisasi memilih, membeli serta menggunakan, dan bagaimana juga barang, jasa serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2019).

## **5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk ditawarkan dengan ciri yang berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) bahwa “kualitas produk merupakan satu dari alat positioning pemasaran yang diunggulkan”. Kualitas produk

memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Lingkungan penciptaan produk juga memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, ketika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini akan membuat pelanggan merasa puas akan produk tersebut.

Hasil penelitian (Pertwi, Yulianto, & Sunarti, 2016); (Kurniawan, Wahab, & Nailis, 2016); (Farisi, 2018); (Satria Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga dilakukan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut.

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian produk, diharapkan dari pihak produk dapat mempertimbangkan patokan harga yang akan diberikan pada konsumen. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Apabila harga produk

sesuai keinginan konsumen dan harga terjangkau dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian produk akan meningkat lebih baik. Menurut (Alfred, 2013) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Purwati & Rohmawati, 2012) Harga sering kali mendapat perhatian terhadap pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan strategi harga perlu memperhatikan keterjangkauan harga oleh konsumen karena harga yang terjangkau dapat memengaruhi konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian (Arif, 2016); (Gultom, 2017); (Fahmi, 2016); (A. E. Nasution et al., 2019) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **7. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing ditelinga mereka. Pembelian juga didasarkan pada pengetahuan konsumen yang mereka peroleh dari media informasi mengenai merek produk tersebut.

Menjadi merek yang terlintas dalam pikiran, pada awalnya mengacu pada menjadi yang paling sadar akan merek dalam kategori produk. Tingkat dominasi merek mengacu pada tingkat di mana merek menggantikan kategori produk. Kesadaran merek (brand awareness) mengacu pada tingkat pengakuan, penerimaan, dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam hal apapun. Keputusan pengambilan mengambil alih seorang konsumen untuk memutuskan membeli barang yang bermerek atau tidak bermerek (Bilgin, 2018).

Kesadaran merek memegang peranan penting dalam niat beli karena konsumen cenderung membeli produk yang lebih akrab dan dikenal. Kesadaran merek dapat membantu konsumen untuk mengenali suatu merek dari suatu kategori produk dan membuat keputusan pembelian (Ramadayanti, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ramadayanti, 2019) *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa

## **8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**

Dalam pembelian suatu produk, konsumen perlu melakukan penilaian terhadap suatu produk, salah satunya dari segi kualitas produk. Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang dibuat dari dua pilihan atau lebih konsumen daripada membeli (Schiffman & Kanuk, 2016). Kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, mereka cenderung untuk membeli kembali barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Adapun cara untuk memperoleh kepuasan konsumen salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk.

Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan mendapatkan kepuasan melalui pembelian yang dilakukan. Dalam pembelian suatu produk, konsumen perlu melakukan penilaian terhadap suatu produk, salah satunya dari segi kualitas produk. Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang dibuat dari dua pilihan atau lebih konsumen daripada membeli.



## **9. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono & Chandra, 2014).

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

## **10. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**

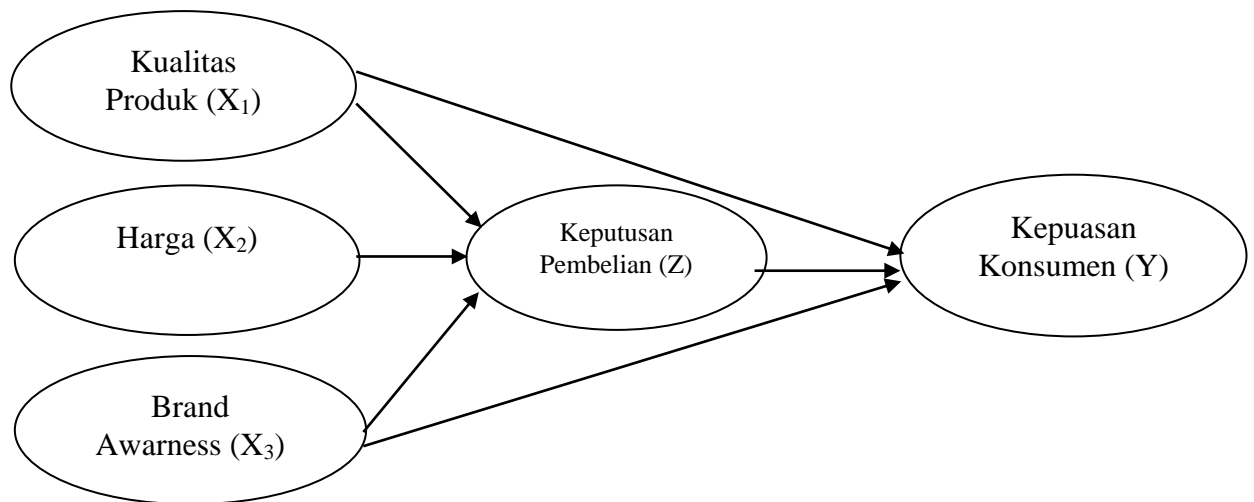
Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan. Konsumen dikatakan puas apabila kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai yang diharapkan begitupun sebaliknya. Produsen harus memikirkan serta bagaimana membuat sebuah produk yang berkualitas, sehingga menimbulkan rasa puas pada konsumen Apabila konsumen sudah memiliki

kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak konsumen (Tirtayasa, Nevianda, & Syahril, 2020).

Hal utama yang diperhatikan oleh pelanggan dari *Customer Satisfaction* setelah mengkonsumsi produk adalah apakah mereka merasa puas dengan pelayanan yang telah di berikan oleh perusahaan. Apabila mereka merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka mengakibatkan peningkatan.

Menurut (Peter & Olson, 2015) menjelaskan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan sasaran komunikasi umum untuk semua strategi promosi karena *Brand Awareness* diperlukan konsumen sebelum mengkonsumsi produk atau jasa tertentu untuk mengenal terlebih dahulu suatu merek dan sampai akhirnya konsumen yang memiliki kesadaran yang kuat akan sebuah merek tertentu dapat dipastikan konsumen tersebut mencapai tingkat kepuasan dalam penggunaan suatu produk. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Buying Decision* dimediasi *Customer Satisfaction* maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Buying Decision* dipengaruhi *Customer Satisfaction*.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka peneliti membuat gambar kerangka konseptual:



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
3. Ada pengaruh *brand awarness* terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
4. Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
5. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan.
6. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan

7. Ada pengaruh *brand awarness* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
8. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
9. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
10. Ada pengaruh *brand awarness* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2016). Adapun definisi dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>performance</i>)</li> <li>2. Keragaman produk (<i>features</i>)</li> <li>3. Kehandalan (<i>Reliability</i>).</li> <li>4. Kesesuaian</li> </ol>	<i>Likert</i>

	perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan	( <i>Conformance</i> ) 5. Daya tahan/ketahanan ( <i>Durability</i> ) Sumber : (Lupiyoadi & Hamdani, 2019)	
Harga ( $X_2$ )	Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa	1. Keterjangkaun Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Sumber : (Kotler & Keller, 2016)	<i>Likert</i>
<i>Brand Awareness</i> ( $X_3$ )	<i>Brand Awareness</i> atau kesadaran merek sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> Sumber : (Aaker, 2018)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian ( $Z$ )	Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek 3. Kemantapan pada sebuah produk. 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang Sumber : (Kotler & Keller, 2016)	<i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen ( $Y$ )	Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi 5. Pelayanan Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2014)	<i>Likert</i>

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Medan yang melakukan pembelian Sepeda Motor Listrik. Penelitian mulai diadakan dari Desember 2023 sampai Juni 2024.

**Tabel 3.2**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Des				Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Jun			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul			■	■																								
2	Pengambilan data					■	■	■	■																				
3	Penyusunan Proposal						■	■	■	■	■	■	■																
4	Riset													■															
5	Pengolahan data														■														
6	Penulisan Skripsi															■	■	■	■	■	■								
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	ACC Skripsi																												■

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi

dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan melakukan pembelian Sepeda Motor Listrik.

### **Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Setelah peneliti mendalami sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang populasi. Jenis sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

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

Adapun jumlah perhitungan sampel pada masyarakat Kota Medan yang melakukan pembelian Sepeda Motor Listrik adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 0.5 (1 - 0.5)}{(0.1^2)} \\ n &= \frac{0.9604}{0.01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.



### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2016) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert, dimana pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

**Tabel 3.3**

#### **Skala Likert**

<b>Item</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data perhitungan angka-angka dan menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus dibawah ini:

#### 1. Analisis Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (partial least square/PLS) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang powerfull oleh karenatidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori,ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan bantuan dari software SmartPLS 3.0 for Windows, untuk menguji hubungan antar variabel. Menurut (Juliandi, 2018) analisis PLS memiliki dua komponen model yaitu Model Struktural (*Structural Model/Inner Model*) dan Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*)

#### 2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Menurut (Juliandi, 2018) model strktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang didasarkan kepada teori atau asumsi-asumsi tertentu. Analisis model struktural menggunakan dua bentuk pengujian sebagai berikut:

##### a. R-square

Pengujian R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (variabel bebas). R-square bertujuan untuk mengetahui

prediksi model tersebut baik atau buruk (Juliandi, 2018). Menurut (Juliandi,2018),terdapat tiga kriteria dalam penilaian R -square sebagai berikut:

- 1) Jika nilai R-square 0,25 maka model adalah lemah
- 2) Jika nilai R-square = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai R-square = 0,75 maka model adalah kuat

b. F-square

Pengujian F -square atau F2 effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel terikat). Pengujian F -square disebut juga efek perubahan R2. Artinya, perubahan nilai R2 saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, maka hal tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018). Menurut (Juliandi, 2018) terdapat tiga kriteria dalam penilaian F -square sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $F2=0,02$  efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai  $F2 = 0,15$  efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai  $F2 = 0,35$  efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen

### 3. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut (Juliandi, 2018) model pengukuran adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar konstruk (variabel laten) dengan indikatornya. Pengujian pada outer model memberikan nilai pada analisis reliabilitas dan validitas. Menurut (Juliandi, 2018) analisis model pengukuran menggunakan tiga bentuk pengujian sebagai berikut:

#### a. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas antar indikator-indikator pengukurann. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai loading factor pada variabel endogen dan variabel eksogen. Nilai yang disarankan untuk *convergent validity* adalah  $> 0,7$  pada model penelitian yang relatif sudah banyak diteliti. Jika model dalam penelitian merupakan model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, maka nilai loading factor ditoleransi pada 0,5.

#### b. *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui terkait diskriminan tersebut adalah melalui perbandingan nilai *loading factor konstruk* yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading factor konstruk yang lain. Nilai pengukuran loading factor  $> 0,50$ .

#### c. *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Nilai *composite reliability* diharapkan minimal 0,7, apabila

nilai composite reliability diatas 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang sangat penting karena memiliki peran dalam menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

##### a. Analisis Efek Mediasi (*Mediation Effect*)

Analisis efek mediasi bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung antara  $X_1$  terhadap  $Y$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$ ,  $X_1$  terhadap  $Z$ ,  $X_2$  terhadap  $Z$ ,  $Z$  terhadap  $Y$  serta pengaruh tidak langsung antara  $X_1$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$ . Analisis efek mediasi terdiri dari tiga tahap yaitu:

##### 1) *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Analisis *direct effect* (pengaruh langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria pengukuran direct effect antara lain:

##### a) Koefisien Jalur

Jika nilai koefisien jalur adalah positif maka suatu variabel terhadap adalah searah. Jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat, maka nilai variabel yang dipengaruhi juga akan meningkat. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah. Jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat, maka nilai variabel yang dipengaruhi akan menurun,

b) Nilai Profitabilitas

Jika nilai P-values  $<0,05$  maka signifikan dan jika nilai P-values  $>0,05$  maka tidak signifikan.

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (variabel eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018). Kriteria penilaian indirect effect antara lain:

Jika nilai P-values  $<0,05$  maka signifikan

Artinya, variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.

Jika nilai P-values  $>0,05$  maka tidak signifikan

Artinya, variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya langsung.

3) *Total Effect*

*Total effect* adalah efek dari berbagai hubungan. Total effect merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi, 2018).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen di Kota Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 5 pertanyaan untuk variabel ( $X_1$ ), 5 pertanyaan untuk variabel ( $X_2$ ), 5 pertanyaan untuk variabel ( $X_3$ ), 5 pertanyaan untuk variabel ( $Z$ ) dan 5 pertanyaan untuk variabel ( $Y$ ) dimana yang menjadi variabel  $X_1$ , adalah Kualitas Produk, yang menjadi variabel  $X_2$  adalah Harga, yang menjadi variabel  $X_3$  adalah *Brand Awareness*, yang menjadi variabel  $Z$  adalah Keputusan Pembelian dan variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 konsumen yang menggunakan Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert*.

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden

###### 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	15 orang	15 %
2	Laki-Laki	85 orang	85 %
	Jumlah	100 orang	100%

*Sumber : data yang diolah (2024)*

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden terdiri dari 15 orang perempuan (15%) dan laki-laki sebanyak 85 orang laki-laki (85%) sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen yang menggunakan Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan adalah laki-laki.

## 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia, 18-25 tahun, 26-35 tahun, diatas 36-45 tahun, diatas 45 tahun, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	18-25 tahun	12 orang	12%
2.	26-35 tahun	34 orang	34%
3.	36-45 tahun	31 orang	31%
4.	Di atas 45 tahun	23 orang	23%
Jumlah		100 orang	100%

*Sumber : data yang diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 26-35 tahun yakni sebanyak 34 orang (34%), kemudian disusul responden yang berusia antara 36-45 tahun dengan jumlah responden sebanyak 31 orang (31%), dimana yang menggunakan Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan berada diusia muda.

## 3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Adapun deskripsi responden menurut jenis pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :



**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden menurut Jenis Pendidikan**

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SMA	65 orang	65%
2.	D-3	4 orang	4%
3.	S1(Starat 1)	31 orang	31%
Jumlah		100 orang	100%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas yakni deskripsi responden berdasarkan pendidikan, dimana kelompok pendidikan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan SMA yakni sebanyak 65 orang (65%), kemudian disusul responden yang berpendidikan SMA yakni S1 dengan jumlah responden sebanyak 31 orang (31%).

#### 4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian

Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel bebas mengenai Kualitas Produk.

**Tabel 4.3**  
**Skor Angket untuk Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9	44	44	32	32	13	13	2	2	100	100
2	8	8	44	44	39	39	11	11	2	2	100	100
3	9	9	41	41	37	37	6	6	7	7	100	100
4	8	8	44	44	35	35	8	8	5	5	100	100
5	8	8	44	44	35	35	12	12	1	1	100	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2024)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai Sepeda Motor Listrik memiliki kinerja yang baik, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 44%

2. Dari jawaban kedua mengenai Sepeda Motor Listrik memiliki desain yang inovatif, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 44%
3. Dari jawaban ketiga mengenai produk Sepeda Motor Listrik yang tersedia dapat diandalkan kualitasnya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%
4. Dari jawaban keempat mengenai Sepeda Motor Listrik sama dengan spesifikasi yang telah ditetapkan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 44%
5. Dari jawaban kelima mengenai Sepeda Motor Listrik memiliki daya tahan mesin yang kuat, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 44%

Berdasarkan hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas produk melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban pada pernyataan variabel bebas mengenai Harga.

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket untuk Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	7	48	48	35	35	7	7	3	3	100	100
2	12	12	42	42	40	40	3	3	3	3	100	100
3	8	8	50	50	27	27	11	11	4	4	100	100
4	8	8	40	40	31	31	13	13	8	8	100	100
5	11	11	41	41	37	37	7	7	4	4	100	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2024)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai Harga Sepeda Motor Listrik yang ditawarkan sesuai dengan isi pendapatan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 48%
2. Dari jawaban kedua mengenai Harga Sepeda Motor Listrik sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 42%
3. Dari jawaban ketiga mengenai Harga Sepeda Motor Listrik sesuai dengan daya beli masyarakat, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 50%
4. Dari jawaban keempat mengenai Harga Sepeda Motor Listrik mampu bersaing dipasaran, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 40%
5. Dari jawaban kelima mengenai sebagian konsumen merasa cocok memakai produk Sepeda Motor Listrik setimpal dengan harga, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%

Berdasarkan hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa harga melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban pada pernyataan variabel bebas mengenai *Brand Awareness*.

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket untuk Variabel *Brand Awareness* ( $X_3$ )**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15	43	43	34	34	3	3	5	5	100	100
2	13	13	42	42	33	33	10	10	2	2	100	100
3	6	6	39	39	38	38	9	9	8	8	100	100
4	13	13	38	38	34	34	10	10	5	5	100	100
5	10	10	42	42	34	34	9	9	5	5	100	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2024)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai menyadari motor listrik kendaraan yg ramah lingkungan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 43%
2. Dari jawaban kedua mengenai mengingat Sepeda Motor Listrik sebagai alat transportasi yang tidak menggunakan bahan bakar minyak, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 42%
3. Dari jawaban ketiga mengenai menyebutkan transportasi terbaru, Sepeda Motor Listrik adalah yang pertama muncul di benak saya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 39%
4. Dari jawaban keempat mengenai menggunakan Sepeda Motor Listrik yang merupakan pilihan pertama saya dalam berkendara, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 38%
5. Dari jawaban kelima mengenai menyadari keberadaan Sepeda Motor Listrik sudah banyak di Medan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 42%

Berdasarkan hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *brand awareness* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel intervening mengenai keputusan pembelian.

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9	42	42	37	37	6	6	6	6	100	100
2	9	9	41	41	36	36	11	11	3	3	100	100
3	9	9	38	38	34	34	16	16	3	3	100	100
4	11	11	43	43	32	32	7	7	7	7	100	100
5	8	8	43	43	39	39	2	2	8	8	100	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2023)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai membeli Sepeda Motor Listrik karena adanya kebutuhan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 42%
2. Dari jawaban kedua mengenai Informasi yang diberikan tentang Sepeda Motor Listrik sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%
3. Dari jawaban ketiga mengenai produk yang ada Sepeda Motor Listrik sangat baik, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 38%
4. Dari jawaban keempat mengenai merekomendasikan kepada orang lain

untuk membeli Sepeda Motor Listrik, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 43%

5. Dari jawaban kelima mengenai melakukan pembelian kembali Sepeda Motor Listrik, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 43%

Berdasarkan hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa keputusan pembelian melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel terikat mengenai Kepuasan Konsumen.

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	12	41	41	33	33	8	8	6	6	100	100
2	12	12	39	39	32	32	10	10	7	7	100	100
3	9	9	40	40	38	38	10	10	3	3	100	100
4	8	8	52	52	27	27	10	10	3	3	100	100
5	25	25	54	54	12	12	9	9	0	0	100	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2024)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai merasa puas dengan kualitas Sepeda Motor Listrik yang ditawarkan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%
2. Dari jawaban kedua mengenai puas dengan harga Sepeda Motor Listrik relatif memiliki harga yang terjangkau, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 39%

3. Dari jawaban ketiga mengenai senang promosi yang ditawarkan dalam pembelian Sepeda Motor Listrik, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 40%
4. Dari jawaban keempat mengenai puas dengan lokasi dalam pembelian Sepeda Motor Listrik dekat dengan pemukiman masyarakat, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 52%
5. Dari jawaban kelima mengenai Pelayanan yang diberikan oleh pihak dealer Sepeda Motor Listrik telah sesuai dengan harapan dan selera konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 54%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa loyalitas pelanggan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan banyak di pengaruhi berbagai variabel diantaranya kualitas produk, harga, dan *brand awareness* dan keputusan pembelian tetapi bukan variabel yang mendominasi. Terbukti jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju

#### **4.1.2 Analisis Data**

##### **4.1.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

###### **1. *Validity Item***

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

**Tabel 4.8**  
**Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,648
Harga (X <sub>2</sub> )	0,635
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>2</sub> )	0,734
Keputusan Pembelian (Z)	0,796
Kepuasan Konsumen (Y)	0,720

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk kualitas produk sebesar 0,648; harga sebesar 0,635; *brand awareness* sebesar 0,734; keputusan pembelian sebesar 0,796, dan untuk kepuasan konsumen sebesar 0,720. Keempat variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

## 2. *Composite Reliability*

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



**Tabel 4.9**  
***Composite Reliability***

<b>Variabel</b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,902
Harga ( $X_2$ )	0,896
<i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ )	0,932
Keputusan Pembelian ( $Z$ )	0,951
Kepuasan Konsumen ( $Y$ )	0,928

Sumber : Data Penelitian Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.9, maka nilai *Composite Reliability* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar  $0,902 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar  $0,896 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *Brand Awareness* ( $X_3$ ) sebesar  $0,932 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Keputusan Pembelian ( $Z$ ) sebesar  $0,951 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

5. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar  $0.928 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

Selain mengamati nilai *Composite Reliability*, *construct reliability and validity* juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *construct reliability and validity* apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.7$  (Juliandi, 2018). Hasil nilai *Cronbach Alpha* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10**  
***Cronbach Alpha***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,863
Harga ( $X_2$ )	0,854
<i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ )	0,908
Keputusan Pembelian (Z)	0,936
Kepuasan Konsumen (Y)	0,902

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan tabel 4.10, maka nilai *Cronbach Alpha* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar  $0.863 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar  $0.854 > 0.7$ , dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *Brand Awareness* ( $X_3$ ) sebesar  $0.908 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Keputusan Pembelian ( $Z$ ) sebesar  $0.936 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
5. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) sebesar  $0.902 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

#### **4.1.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

##### **1. *R-Square***

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen) (Juliandi, 2018, Hal 79). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai  $R^2 = 0.75$  -> model adalah substansi (kuat)
- 2) Jika nilai  $R^2 = 0.50$  -> model adalah moderate (sedang)
- 3) Jika nilai  $R^2 = 0.25$  -> model adalah lemah (buruk)

Tabel 4.11

*R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0.881	0.876
Keputusan Pembelian (Z)	0.865	0.861

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Kesimpulan pada pengujian nilai *R-Square* adalah sebagai berikut :

- a) *R-Square Adjusted* model jalur 1 = 0.876 artinya kemampuan variabel kualitas produk, harga, dan *brand awareness* dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 87,6% yang dimana model tergolong dalam katagori kuat.
- b) *R-Square Adjusted* model jalur 2 = 0.861 artinya kemampuan variabel kualitas produk, harga, dan *brand awareness* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 86,1% yang dimana model tergolong dalam katagori kuat.

## 2. *F-Square*

*F-square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang di pengaruhi.

Kriteria *F-square* menurut cohen (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014) :

- 1) Jika nilai *f-squar* = 0,02 maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi
- 2) Jika nilai *f-square* = 0,15 maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi

- 3) Jika nilai *f-square* = 0,35 maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi

**Tabel 4.12**  
***F-Square***

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Z	Y
X <sub>1</sub>				0.177	0.127
X <sub>2</sub>				0.754	0.061
X <sub>3</sub>				0.049	0.155
Z					0.010
Y					

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan table F-square di atas maka berikut adalah kesimpulan dari nilai table F-square :

- a) Variable X<sub>1</sub> yaitu kualitas produk memberikan dampak yang sedang terhadap variable Z yaitu keputusan pembelian
- b) Variable X<sub>2</sub> yaitu harga memberikan dampak yang besar terhadap variable Z yaitu keputusan pembelian
- c) Variable X<sub>3</sub> yaitu *brand awareness* memberikan dampak yang kecil terhadap variable Z yaitu keputusan pembelian
- d) Variable X<sub>1</sub> yaitu kualitas produk memberikan dampak yang kecil terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan
- e) Variable X<sub>2</sub> yaitu harga memberikan dampak yang kecil terhadap variable Y yaitu kepuasan konsumen

- f) Variable  $X_3$  yaitu *brand awareness* memberikan dampak yang sedang terhadap variable Y yaitu kepuasan konsumen
- g) Variable Z yaitu keputusan pembelian memberikan dampak yang kecil terhadap variable Y yaitu kepuasan konsumen

#### 4.1.2.3 *Mediation Effect*

Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis : *Dirrrect effect*, *Indirrect effects*, dan *Total effects*.

##### 1) *Dirrrect effect*

Analisis *dirrrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Menurut (Juliandi et al., 2014) Kriteria pengukuran *dirrrect effect* antara lain :

- a) Koefisien jalur, jika nilai koefisien jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat atau naik maka nilai variabel yang dipengaruhi juga meningkat atau naik. jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat/naik maka nilai variabel yang dipengaruhi menurun.
- b) Nilai profitabilitas/Signifikan atau *P-value* , jika nilai *P-value*  $<0,05$  maka signifikan. Dan jika nilai *P-value*  $>0,05$  maka tidak signifikan

**Tabel 4.13**  
***Path Coefficients***

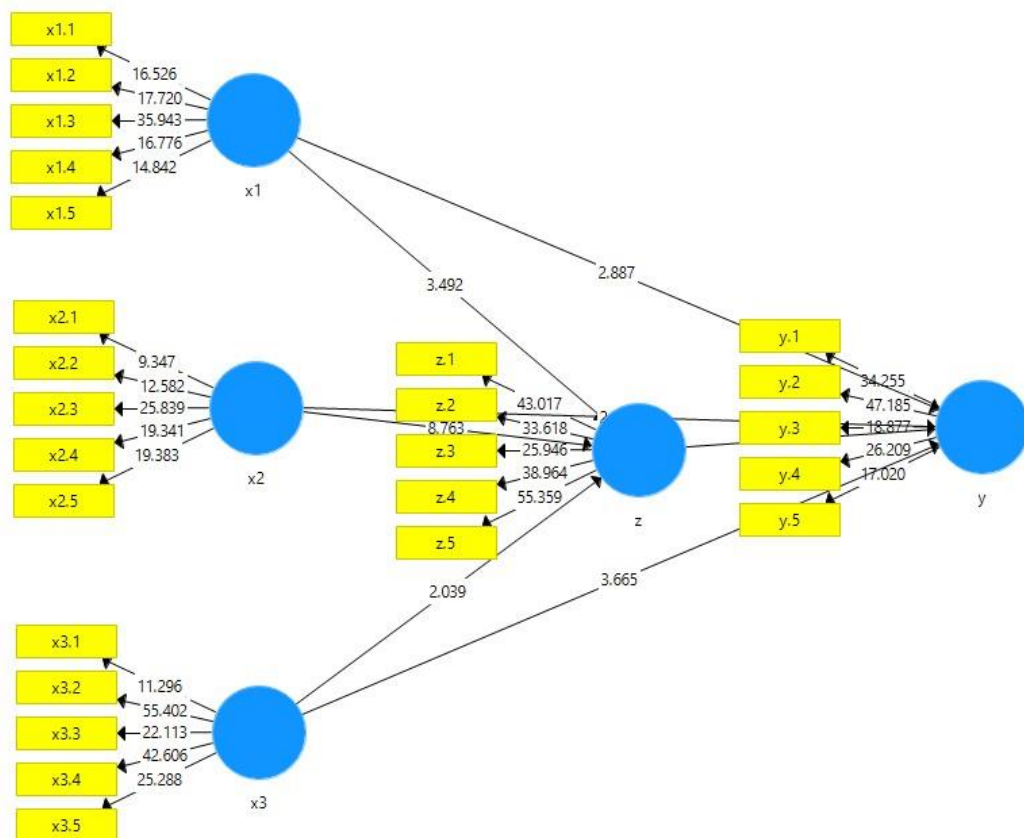
		<b>Original Sample (O)</b>	<b>P-Values</b>
X <sub>1</sub>	Y	0.228	0.004
X <sub>1</sub>	Z	0.264	0.001
X <sub>2</sub>	Y	0.204	0.029
X <sub>2</sub>	Z	0.577	0.000
X <sub>3</sub>	Y	0.264	0.000
X <sub>3</sub>	Z	0.155	0.042
Z	Y	0.312	0.008

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada table *path coefficients* maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

- a) Variable X<sub>1</sub> yaitu kualitas produk terhadap variable Y yaitu kepuasan konsumen memperoleh *P-value* sebesar  $0,004 < 0,05$  maka hubungannya signifikan.
- b) Variable X<sub>1</sub> yaitu kualitas produk terhadap variable Z yaitu keputusan pembelian memperoleh *P-value* sebesar  $0,001 < 0,05$  maka hubungannya signifikan.
- c) Variable X<sub>2</sub> yaitu harga terhadap variable Y yaitu kepuasan konsumen memperoleh *P-value* sebesar  $0,029 > 0,05$  maka hubungannya signifikan.
- d) Variable X<sub>2</sub> yaitu harga terhadap variable Z yaitu keputusan pembelian memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hubungannya signifikan.

- e) Variable  $X_3$  yaitu *brand awareness* terhadap variable Y yaitu kepuasan konsumen memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hubungannya signifikan.
- f) Variable  $X_3$  yaitu *brand awareness* terhadap variable Z yaitu keputusan pembelian memperoleh *P-value* sebesar  $0,042 < 0,05$  maka hubungannya signifikan.
- g) Variable Z yaitu keputusan pembelian terhadap variable Y yaitu kepuasan konsumen memperoleh *P-value* sebesar  $0,008 < 0,05$  maka hubungannya signifikan.



**Gambar 4.1 Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)**  
**Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)**



## 2) *Indirect Effect*

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel moderating. Menurut (Juliandi et al., 2014) Kriteria penilaian *indirect effect* adalah:

- a) Jika nilai  $P\text{-values} < 0,05$  maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- b) Jika nilai  $P\text{-values} > 0,05$  maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung

**Tabel 4.14**  
***Indirect Effect***

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>P-Values</b>
X <sub>1</sub> Z Y	0.082	0.023
X <sub>2</sub> Z Y	0.180	0.016
X <sub>3</sub> Z Y	0.048	0.134

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Dari tabel *indirect effect* diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Variable X<sub>1</sub> yaitu kualitas produk terhadap variable Y yaitu kepuasan konsumen melalui variabel Z yaitu keputusan pembelian memperoleh  $P\text{-}$

*value* sebesar  $0,023 < 0,05$  maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

- b. Variable  $X_2$  yaitu harga terhadap variable Y yaitu kepuasan konsumen melalui variabel Z yaitu keputusan pembelian memperoleh *P-value* sebesar  $0,016 < 0,05$  maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung
- c. Variable  $X_3$  yaitu *brand awareness* terhadap variable Y yaitu kepuasan konsumen melalui variabel Z yaitu keputusan pembelian memperoleh *P-value* sebesar  $0,134 > 0,05$  maka hubungannya tidak signifikan yang artinya variabel mediator belum mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi.

### 3) **Total Effect**

Total effect merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi et al., 2014).

**Tabel 4.15**  
**Total Effect**

		<b>Original Sample (O)</b>	<b>P-Values</b>
X <sub>1</sub>	Y	0.310	0.000
X <sub>1</sub>	Z	0.264	0.001
X <sub>2</sub>	Y	0.384	0.000
X <sub>2</sub>	Z	0.577	0.000
X <sub>3</sub>	Y	0.312	0.000
X <sub>3</sub>	Z	0.155	0.042
Z	Y	0.312	0.008

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada total effect maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

- a. Total effect variabel X<sub>1</sub> yaitu kualitas produk terhadap variable Y yaitu kepuasan konsumen memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hubungannya signifikan
- b. Total effect variabel X<sub>1</sub> yaitu kualitas produk terhadap Z yaitu keputusan pembelian memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hubungannya signifikan
- c. Total effect variabel X<sub>2</sub> yaitu harga terhadap variable Y yaitu kepuasan konsumen memperoleh *P-value* sebesar  $0,011 < 0,05$  maka hubungannya signifikan
- d. Total effect variabel X<sub>2</sub> yaitu harga terhadap Z yaitu keputusan pembelian memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hubungannya signifikan

- e. Total effect variabel  $X_3$  yaitu *brand awareness* terhadap variable Y yaitu kepuasan konsumen memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hubungannya signifikan
- f. Total effect variabel  $X_3$  yaitu *brand awareness* terhadap Z yaitu keputusan pembelian memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hubungannya signifikan
- g. Total effect variabel Z yaitu keputusan pembelian terhadap Y yaitu kepuasan konsumen memperoleh *P-value* sebesar  $0,007 < 0,05$  maka hubungannya signifikan

## 4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.228 dengan nilai signifikan sebesar  $0.004 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang konsumen terima dan harapannya (Nasution & Nasution, 2021). Secara umum kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa dari seseorang yang dapat tumbuh dikarenakan membandingkan kinerja

yang dipersepsikan dari hasil suatu produk terhadap ekspektasi yang mereka ciptakan. Kepuasan konsumen merupakan suatu harapan dari para pelaku bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk yang ditawarkan serta menimbang dan membandingkan kinerja dari produk yang diterima dengan harapan konsumen (Aristayasa et al., 2020).

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini perusahaan berusaha untuk membuat kualitas dari suatu produk dan kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan ataupun ekspektasi dari para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok serta organisasi memilih, membeli serta menggunakan, dan bagaimana juga barang, jasa serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2019)

#### **4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.204 dengan nilai signifikan sebesar  $0.029 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan (Nasution & Lesmana, 2018). Harga dapat diartikan sebagai jumlah

uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut (Tirtayasa & Daulay, 2021).

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah terjangkaunya harga yang ditetapkan pada suatu produk. Semakin sesuai harga dengan kualitas yang didapatkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut (Sari & Kurnia, 2018) Dan Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen pada umumnya sangat sensitif terhadap perubahan harga, dimana harga yang terlalu tinggi cenderung menyebabkan pelanggan berhenti membeli dan beralih ke toko lain (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Paris et al., 2020); (Santoso, 2019); (Sari & Kurnia, 2018); (Satria Tirtayasa, Istiqamah, & Pasaribu, 2021) bahwa harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

#### **4.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen**

*Brand awareness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien*

*jalur* sebesar 0.264 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

*Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah sesuatu yang disadari seseorang melalui produk yang diciptakan, kesadaran merek mengacu pada tingkat pengakuan, penerimaan, dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam hal apapun. Menurut (Peter & Olson, 2015) menjelaskan bahwa kesadaran

merek (*Brand Awareness*) merupakan sasaran komunikasi umum untuk semua strategi promosi karena *Brand Awareness* diperlukan bagi konsumen sebelum mengonsumsi produk atau jasa tertentu untuk mengenal terlebih dahulu suatu merek. Dan sampai akhirnya konsumen yang memiliki kesadaran yang kuat akan sebuah merek tertentu dapat dipastikan konsumen tersebut mencapai tingkat kepuasan dalam penggunaan suatu produk.

Berdasarkan hal itu, *Brand Awareness* pun mengacu pada sejauh mana suatu merek ada di dalam benak konsumen. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Duriyanto, 2017). Hal ini juga sesuai dengan penelitian (Ariowibowo et al., 2018) bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif pada kepuasan konsumen

#### 4.2.4 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.312 dengan nilai signifikan sebesar  $0.008 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan

Kepuasan merupakan suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa dari seseorang yang dapat tumbuh dikarenakan membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari hasil suatu produk terhadap ekspektasi yang mereka ciptakan. Kepuasan konsumen merupakan suatu harapan dari para pelaku bisnis, kepuasan konsumen dapat menjadi tujuan dalam keberhasilan dari suatu bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk yang ditawarkan serta menimbang dan membandingkan kinerja dari produk yang diterima dengan harapan konsumen (Aristayasa et al., 2020).

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini perusahaan berusaha untuk membuat kualitas dari suatu produk dan kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan ataupun ekspektasi dari para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok serta organisasi memilih, membeli serta menggunakan, dan bagaimana juga barang,



jasa serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2019)

#### **4.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.264 dengan nilai signifikan sebesar  $0.001 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk ditawarkan dengan ciri yang berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) bahwa “kualitas produk merupakan satu dari alat positioning pemasaran yang diunggulkan”. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Lingkungan penciptaan produk juga memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, ketika kualitas produk sesuai dengan

yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini akan membuat pelanggan merasa puas akan produk tersebut.

Hasil penelitian (Pertiwi et al., 2016); (Kurniawan et al., 2016); (Farisi, 2018); (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021); (Tirtayasa, & Khair, 2023) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **4.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.577 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan

Harga dilakukan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut.

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian produk, diharapkan dari pihak produk dapat mempertimbangkan patokan harga yang akan diberikan pada konsumen. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Apabila harga produk sesuai keinginan konsumen dan harga terjangkau dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian produk akan meningkat lebih baik.

Menurut (Alfred, 2013) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Purwati & Rohmawati, 2012) Harga sering kali mendapat perhatian terhadap pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan strategi harga perlu memperhatikan keterjangkauan harga oleh konsumen karena harga yang terjangkau dapat memengaruhi konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian (Arif, 2016); (Gultom, 2017); (Fahmi, 2016); (A. E. Nasution et al., 2019); (Tirtayasa, Khair, & Satria, 2023) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.7 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.155 dengan nilai signifikan sebesar  $0.042 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan

Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing ditelinga mereka. Pembelian juga didasarkan pada pengetahuan konsumen yang mereka peroleh dari media informasi mengenai merek produk tersebut.

Menjadi merek yang terlintas dalam pikiran, pada awalnya mengacu pada menjadi yang paling sadar akan merek dalam kategori produk. Tingkat dominasi merek mengacu pada tingkat di mana merek menggantikan kategori

produk. Kesadaran merek (brand awareness) mengacu pada tingkat pengakuan, penerimaan, dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam hal apapun. Keputusan pengambilan mengambil alih seorang konsumen untuk memutuskan membeli barang yang bermerek atau tidak bermerek (Bilgin, 2018).

Kesadaran merek memegang peranan penting dalam niat beli karena konsumen cenderung membeli produk yang lebih akrab dan dikenal. kesadaran merek dapat membantu konsumen untuk mengenali suatu merek dari suatu kategori produk dan membuat keputusan pembelian (Ramadayanti, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ramadayanti, 2019) *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa.

#### **4.2.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.082, dengan nilai signifikan sebesar  $0.023 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

Dalam pembelian suatu produk, konsumen perlu melakukan penilaian terhadap suatu produk, salah satunya dari segi kualitas produk. Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang dibuat dari dua pilihan atau lebih konsumen daripada membeli (Schiffman & Kanuk, 2016) Kepuasan konsumen

akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, mereka cenderung untuk membeli kembali barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Adapun cara untuk memperoleh kepuasan konsumen salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk.

Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan mendapatkan kepuasan melalui pembelian yang dilakukan. Dalam pembelian suatu produk, konsumen perlu melakukan penilaian terhadap suatu produk, salah satunya dari segi kualitas produk. Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang dibuat dari dua pilihan atau lebih konsumen daripada membeli

#### **4.2.9 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**

Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.180, dengan nilai signifikan sebesar  $0.016 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono & Chandra, 2014).

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

#### **4.2.10 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**

*Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,048, dengan nilai signifikan sebesar  $0.134 > 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan, dimana hal ini terjadi dikarenakan gagalnya perusahaan dalam memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu merek menyebabkan konsumen menjadi kurang *aware* terhadap merek tersebut. Hal ini yang membuat merek tidak menjadi referensi bagi konsumen

Hal utama yang diperhatikan oleh pelanggan dari *Customer Satisfaction* setelah mengkonsumsi produk adalah apakah mereka merasa puas dengan pelayanan yang telah di berikan oleh perusahaan. Apabila mereka merasa puas

akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka mengakibatkan peningkatan.

Menurut (Peter & Olson, 2015) menjelaskan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan sasaran komunikasi umum untuk semua strategi promosi karena *Brand Awareness* diperlukan konsumen sebelum mengonsumsi produk atau jasa tertentu untuk mengenal terlebih dahulu suatu merek dan sampai akhirnya konsumen yang memiliki kesadaran yang kuat akan sebuah merek tertentu dapat dipastikan konsumen tersebut mencapai tingkat kepuasan dalam penggunaan suatu produk. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Buying Decision* dimediasi *Customer Satisfaction* maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Buying Decision* dipengaruhi *Customer Satisfaction*

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening** dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
3. *Brand awarness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
4. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
5. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan.
6. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
7. *Brand awarness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
8. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan



9. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan
10. *Brand awarness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan kualitas produk pihak Sepeda Motor Listrik masih perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi dan dan memuaskan kebutuhan konsumen, Sebaiknya pihak Sepeda Motor Listrik memperhatikan desain produk, mesin yang berkualitas.
2. Kedepannya Sepeda Motor Listrik dapat melakukan kegiatan promosi yang berupa potongan harga/diskon atau pemberian voucher yang dapat dijangkau semua kalangan masyarakat dan tetap mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan agar semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Sepeda Motor Listrik di Kota Medan.
3. Hendaknya Sepeda Motor Listrik meningkatkan *brand awareness* dengan memperhatikan bahan seta pengerjaan produk itu sendiri. Sehingga konsumen memiliki pengalaman yang baik serta persepsi kualitas yang baik tentang produk yang ditawarkan.

4. Hendaknya Sepeda Motor Listrik juga perlu meyakinkan konsumen terhadap produk miliknya, dengan cara memberi pengetahuan kepada konsumen mengenai informasi produk yang ditawarkan.
5. Kualitas Sepeda motor listrik agar lebih ditingkatkan sehingga para pengguna lebih nyaman menggunakannya
6. Sebaiknya harga yang ditawarkan Sepeda Motor Listrik ini lebih terjangkau sehingga membuat para konsumen dengan cepat melakukan keputusan untuk melakukan pembelian
7. Sepeda Motor Listrik dapat lebih memperhatikan karakter khas mereknya yang membentuk kepribadian tertentu, sehingga pelanggan dengan mudah dapat membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. Dengan adanya perbaikan citra merek produk kearah yang lebih baik akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan.
8. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Listrik, pihak Sepeda Motor Listrik sebaiknya menawarkan berbagai macam pilihan alternatif yang lebih spesifik kepada konsumennya, dimana konsumen umumnya kurang diberi pengetahuan (edukasi) terkait kondisi mesin kendaraan.
9. Perlu adanya penyesuaian harga atau memberikan harga seperti potongan harga, sehingga diharapkan dengan adanya hal tersebut, produk yang ditawarkan tetap dapat bersaing dipasar dan konsumen lebih tertarik membeli Sepeda Motor Listrik dari pada sepeda motor lainnya.

10. Agar kepuasan pelanggan Sepeda Motor Listrik semakin meningkat maka perusahaan seharusnya dapat meningkatkan proses dalam transaksi pembelian Sepeda Motor Listrik.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel, yaitu kualitas produk, harga, dan *brand awareness* dan keputusan pembelian, sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisisioner secara tertulis tanpa dilengkapi

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2018). *Manajemen Pemasaran Startegis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana Comparative Study. *European Journal of Bussiness And Management*, 5(1).
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Ariowibowo, S., Wibowo, I., & Safrianto, A. S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2), 175–182.
- Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 15(2), 90–103.
- Baum, F. (2017). *Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa)*. Jakarta: Erlangga.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Durianto, D. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Marsitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.

- Hermawan, A. (2016). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 13(1), 27–40.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, & Minor. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 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. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1–12.
- Nugraheni, R. D. (2018). Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di PERUM PERUMNAS Cabang Mojokerto

Lokasi Madiun), 6(1).

- Paris, Y., Rahman, S., & Rahmawati, D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel. *Bongaya Journal of Research in Management*, 3(2), 21–27.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffe di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2015). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwati, S., & Rohmawati. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, 2(3).
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127–146.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 1(1), 451–454.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.: BPFE.
- Tirtayasa, S, & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.
- Tirtayasa, S, Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.
- Tirtayasa, S, & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520–531.
- Tirtayasa, Satria, Istiqamah, M., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening | *Jurnal AKMAMI*, 2(1), 68–78.
- Tirtayasa, Satria, Khair, H., & Satria, Y. (2023). *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*. Medan: UMSU Press.
- Tirtayasa, Satria, 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., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Andi.