

PAPER NAME

turnitin skripsi bab 12345.pdf

AUTHOR

Sindy Antika

WORD COUNT

16532 Words

CHARACTER COUNT

105155 Characters

PAGE COUNT

79 Pages

FILE SIZE

1.5MB

SUBMISSION DATE

Aug 1, 2023 11:58 AM GMT+7

REPORT DATE

Aug 1, 2023 12:00 PM GMT+7**● 26% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- Crossref database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Publications database

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perekonomian saat ini terdapat beberapa orang yang sulit mendapatkan pekerjaan dan tidak sedikit dari mereka yang mencoba untuk membuka usaha sendiri atau wiraswasta, salah satunya yaitu usaha rumah makan. Usaha rumah makan adalah peluang usaha yang semenjak dulu sampai saat ini memang tidak pernah surut bahkan terus berkembang sesuai dengan zaman yang semakin maju. Perkembangan kehidupan bisnis yang dinamis dan kompetitif menuntut perusahaan untuk mengubah orientasinya dalam melayani pelanggan, berkomunikasi dengan pesaing dan menerbitkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan dengan produk lain yang semakin banyak mengisi pasar.

Menurut Kotler (2015:7) ⁵⁰ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Dalam hal pemasaran banyak keputusan-keputusan pemasaran (*marketing*) yang wajib dibuat terlebih dahulu jauh sebelum produk dihasilkan. ⁶¹ Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan" (Kotler dan Amstrong, 2017:4).

Manajemen pemasaran adalah jenis manajemen yang sangat dibutuhkan untuk semua bisnis. Oleh karena itu, peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya kunjungan yang berulang.

Menurut Kotler dan Keller (2014:76) “Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja digunakan oleh perusahaan untuk menentukan profitabilitas atau laba, melainkan juga sebagai petunjuk untuk mengkomunikasikan proporsi dari suatu barang/produk dan jasa”. Pemasaran suatu perusahaan sangat perlu mendapatkan harga yang tepat karena harga adalah kunci untuk membangkitkan dan menarik minat konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Penetapan harga yang terlalu mahal akan menurunkan penjualan, tetapi jika penetapan harga terlalu murah akan mengurangi profit yang didapatkan oleh pelaku usaha.

Peranan pelayanan sangat penting di era globalisasi saat ini, terutama bagi restoran atau pramusaji restoran. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan” (Tjiptono, 2012:164). Ketika membeli sesuatu, konsumen terlebih dahulu memutuskan produk yang mana, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi berlangsung.

Keputusan pembelian Menurut Alma (2011:96) bahwa

Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berapa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan seperti restoran, kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2012:310) “Kepuasan konsumen merupakan hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, esekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi”.

Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) berawal dari nama sebuah jembatan yang sejak awal berdiri di cat warna merah, menjadikan inspirasi seorang pria kelahiran Singaraja bernama GEDE SUDARSA untuk menginisial sebuah tempat kegiatan usaha dengan melibatkan peranan pemuda sekitar. Konsep

awal berdiri desa wisata dengan mengutamakan cara pertanaiian dan perkebunan organik dan suguhan makanan tradisional pedesaan. Terletak di Dusun Semekan Utara, Desa Klatakan, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. Kelompok pemuda yang berkegiatan melakukan tanam secara organik total dengan bahan baku memaksimalkan potensi lokal diantaranya dengan membuat pupuk organik sehingga menghasilkan tanaman yang sehat saat dikonsumsi oleh para pelanggannya. Pengunjung yang datang ke tempat ini pun diperbolehkan untuk belajar pembibitan secara sederhana. Konsep resto sebagai representasi dari sebuah tempat kuliner dan tradisional yang mengadopsi pada menu makanan ala pedesaan, tentunya harganya pun sangat murah. Para pembeli pun dilayani dengan sangat ramah, yang melayani itu juga para kelompok pemuda dan ibu-ibu desa yang berantusias bekerja disana. Sehingga para pengunjung resto JMK sangat puas atas pelayanannya dan membuat para pengunjung ingin berkunjung kembali ke Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan)

50 Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan observasi yang berjudul tentang “ Analisis 1 Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan 1 Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo”.

B. Rumusan Masalah

Menurut uraian 44 latar belakang diatas yang sudah dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ? 21
4. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ?
5. Apakah Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen?
6. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian?

7. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan dan rumusan masalah yang sudah dibuat sebelumnya, maka adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
2. Untuk mengetahui Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
3. Untuk mengetahui Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
4. Untuk mengetahui Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
5. Untuk mengetahui Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen;
6. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;
7. Untuk mengetahui Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi Universitas, bagi peneliti, dan bagi perusahaan.

1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan pengetahuan baru bagi yang membacanya terutama mengenai masalah Harga dan Kualitas pelayanan yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian, juga sebagai tambahan referensi kepustakaan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu dan disiplin ilmu manajemen pemasaran dan memperkaya ragam penelitian sebagai referensi. karya ilmiah dan sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Srata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisma Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

3. Bagi Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan)

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan saran positif yang dapat bermanfaat bagi pelaku usaha yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan usaha dan perencanaan strategi pemasaran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan penjelasan. Oleh sebab itu pengembangan hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini memerlukan tolak ukur dan acuan hasil-hasil penelitian terdahulu dengan variabel-variabel penelitian yang terkait dengan penelitian ini. Berikut hasil review dari penelitian-penelitian terdahulu.

1. Rahman Halim (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata *Appare*”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan PLS dengan pengolahan data PLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap promosi, kualitas produk berpengaruh terhadap signifikan terhadap promosi, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi.
2. Suryono Budi Santosa (2020) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di kota Banjarnegar) Universitas Diponegoro Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Struktural Equation modeling* (SEM) dengan pengolahan data menggunakan PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Semua variabel dalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan sehingga Madina Furniture dapat fokus pada peningkatan citra merek, persepsi harga, pelayanan, dan kualitas produk toko dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Eri Riskawati (2020) dengan judul “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal penawar Al Wahida (HPA) kota Jambi”. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk herbal penawar al wahida (hpa) di kota jambi. Menggunakan metode pengumpulan data angket (kuesioner), wawancara, dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada produk herbal penawar al wahida di jambi dan sampel sebagai responden penelitian akan diambil menggunakan teknik non *probability* sampling dengan rumus slovin yaitu 100 konsumen yang ditemui pada saat penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Fhitung* sebesar 8,673 lebih besar dari *F* tabel 3,09, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh pada harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen produk herbal penawar al wahida (hpa) di jambi. Secara parsial terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu variabel harga (X_1) sebesar 2,089 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,984 dan kualitas produk (X_2) sebesar 2,166 lebih besar dari nilai *t* tabel 1,984. Berdasarkan hasil yang dilihat dari koefisien beta, variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen ialah variabel kualitas produk yang memiliki koefisien beta sebesar 0,231 lebih besar dari koefisien beta variabel harga yang hanya sebesar 0,22.
4. Nurfaiah (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Az Ziqro Terhadap Kepuasan Konsumen” (studi kasus pada konsumen atau pengguna produk kesehatan herbal di kecamatan Labuapi, kabupaten lomboh barat), Universitas Muhammadiyah Mataram. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data di

kumpulkan melalui kuesioner yang di sebarakan kepada responden, yaitu para konsumen atau pengguna produk kesehatan herbal Az ziqro, teknis analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis berupa uji parsial (uji t), uji determinasi (R^2). Menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS v.20. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini telah memenuhi uji validitas dan uji reabilitas secara keseluruhan, yang berarti bahwa data yang dihasilkan sesuai atau bisa dikatakan valid dan reliabel. Hasil uji signifikan parsial (Uji t) menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian produk kesehatan herbal Az ziqro memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kecamatan labuapi, Kabupaten lombok barat.

5. Rustadia (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Wisma An Nur Kota Baru Inhil Provinsi Riau”, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. Menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, dengan populasi konsumen yang pernah menginapdi Wisma An Nur kota baru inhil provinsi riau pada tahun 2019 yang jumlahnya 384 konsumen, teknik pengambilan sampel diambil dengan teknik sampling accidental dimana pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu sebanyak 64 sampel, instrumen pengumpulan data dengan kuesioner, analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analys*), analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai koefisien sebesar 0,504, secara langsung kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,178 dan nilai koefisien sebesar 0,154, secara langsung keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai koefisien sebesar 0,524, dan secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung

(0,264), lebih besar dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung (0,154).

6. Febriansyah (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Jakarta Timur. Metode yang digunakan yaitu analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan analisis jalur, kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara harga terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.
7. Windi Wulandari (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan Online, Harga, dan Keputusan Pembelian Penggunaan Jasa Ekspedisi sebagai Variabel Intervening” (studi pada JNE Cabang Bekasi), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan sistem pelacakan online, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi terhadap variabel intervening pada JNE Cabang Bekasi. Metode yang digunakan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan JNE Cabang Bekasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan metode perhitungan analisis jalur dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan sistem pelacakan online, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa

ekspedisi, layanan sistem pelacakan online (*web trace & tracking*), harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta layanan sistem pelacakan online, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi sebagai variabel intervening pada JNE cabang bekasi.

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikan permasalahan serta menghindari dilakukannya penelitian yang berulang-ulang. Ada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini

No	Nama dan Judul	Metode dan Variabel	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
1.	Rahman Halim (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata <i>Appare</i> ”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta.	Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>). Variabel eksogen: Harga dan Kualitas produk Variabel endogen: Keputusan pembelian Variabel Intervening: Promosi	Persamaan : Variabel Harga Dan Keputusan pembelian Perbedaan : Variabel Kualitas produk dan promosi. Tempat dan Waktu penelitian yang berbeda	Hasil menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian	H₁

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Metode dan Variabel	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
2.	Suryono Budi Santosa (2020) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di kota Banjarnegar) Universitas Diponegoro Semarang.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>). Variabel eksogen: Citra merek, Persepsi Harga dan Pelayanan Variabel endogen: Keputusan pembelian Variabel Intervening: Kualitas produk	Persamaan : Variabel Harga, Pelayanan, Keputusan pembelian Perbedaan : Variabel Citra merek dan Kualitas produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.	H ₁ , H ₂
3.	Eri Riskawati (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal penawar Al Wahida (HPA) kota Jambi”.	Regresi linier berganda Variabel eksogen: Harga dan Kualitas produk Variabel endogen: Kepuasan konsumen	Persamaan : Variabel Harga dan Kepuasan konsumen. Perbedaan : Variabel Kualitas produk dan tempat penelitian yang berbeda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada Harga (X ₁) dan Kualitas produk (X ₂) terhadap	H ₃

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Metode dan Variabel	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
	Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.			Kepuasan konsumen produk herbal penawar al wahida (hpa) di jambi.	
4.	Nurfaiyah (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Az Ziqro Terhadap Kepuasan Konsumen” (studi kasus pada konsumen atau pengguna produk kesehatan herbal di kecamatan Labuapi, kabupaten lomboh barat), Universitas Muhammadiyah Mataram	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>). Variabel eksogen: Keputusan pembelian Variabel endogen: Kepuasan konsumen	Persamaan : Variabel Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen Perbedaan : Waktu dan tempat penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Keputusan pembelian produk kesehatan herbal Az ziqro memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok barat.	H ₅
5.	Rustadia (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>). Variabel eksogen: Kualitas pelayanan Variabel endogen:	Persamaan : Variabel Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen, dan Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung Kualitas pelayanan berpengaruh	H ₄

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Metode dan Variabel	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
	Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Wisma An Nur Kota Baru Inhil Provinsi Riau”, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin	17 Kepuasan konsumen Variabel <i>Intervening</i> : Keputusan pembelian	Perbedaan : Waktu dan tempat penelitian	107 positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	
6.	Febriansyah (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Jakarta Timur.	81 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>). Variabel eksogen: 17 Harga dan Kualitas pelayanan Variabel endogen: 17 Keputusan pembelian Variabel <i>Intervening</i> : Kepuasan konsumen	Persamaan: 4 Variabel Harga, 17 Kualitas pelayanan, Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen Perbedaan : Waktu dan Tempat penelitian	4 Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang dan	H ₆ , H ₇ , H ₄

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Metode dan Variabel	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
				3 Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang.	
7.	Windi Wulandari (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan Online, Harga, dan Keputusan Pembelian Penggunaan Jasa Ekspedisi sebagai Variabel Intervening” (studi pada JNE Cabang Bekasi), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>). Variabel eksogen: Layanan pelacakan Online, dan Harga Variabel <i>Intervening</i> : Keputusan pembelian	Persamaan : Variabel 18 Harga, Kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian Perbedaan : Tempat dan waktu penelitian penggunaan jasa ekspedisi sebagai Variabel Intervening pada JNE cabang Bekasi.	7 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen dengan Keputusan pembelian	H ₇
8	64 Sindy Antika (2023) dengan judul penelitian “Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>). Variabel 32 eksogen: Harga dan Kualitas pelayanan	Persamaan Variabel Harga, Kualitas pelayanan, Keputusan pembelian, dan Kepuasan konsumen	?	

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Metode dan Variabel	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
	Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo". Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo.	Variabel endogen: Kepuasan konsumen Variabel Intervening: Keputusan pembelian	sebagai Variabel Intervening Perbedaan Tempat dan waktu penelitian pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo.		

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

55 Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran memiliki peran penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis. Kata pemasaran berasal dari kata pasar atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertahankan permintaan dan penawaran. Pemasaran juga merupakan elemen penting dalam bisnis yang menentukan berhasil atau tidaknya bisnis tersebut. Oleh karena itu, agar dapat bertahan, perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran dengan benar.

Pemasaran adalah kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang apa pun, baik itu produksi barang atau jasa. Perusahaan dituntut agar dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin sampai tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan sehingga memperoleh laba sesuai dengan tujuan perusahaan, ditambah lagi dengan bagaimana caranya agar perusahaan memberikan yang terbaik bagi konsumen, melalui pemenuhan

kebutuhan konsumen dengan baik sehingga tercapainya kepuasan. Adanya persaingan pasar juga memacu setiap perusahaan untuk memahami dengan baik suatu proses memasarkan produk perusahaan. Kunci dari pencapaian tujuan perusahaan adalah sebaik apa perusahaan dapat memahami keperluan serta keinginan para konsumen. Kotler dan Armstrong (2014:27) juga mendefinisikan bahwa ⁶⁶ Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012:5) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pada dasarnya, ¹⁰⁶ pemasaran tidak hanya tentang menjual barang dan jasa, tetapi juga melibatkan memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan mencoba untuk mendapatkan konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk nilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga yang wajar, mengiklankan dan mendistribusikan produk secara baik. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan seorang konsumen harus menyusun kebijakan ³³ produk harga promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) ⁷¹ Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu didalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul”. Sedangkan menurut Tjahjaningsih dan Soliha (2015:1) menjelaskan bahwa ⁴⁰ Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dari perwujudan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran sehingga dapat memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan”. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu strategi dalam mengolah dan menentukan suatu produk atau jasa

serta menentukan harga oleh pemasar guna mencapai harapan dan sasaran pasar dalam penetapan tujuan suatu perusahaan.

b. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memegang peranan penting baik dalam pemasaran produk maupun pemasaran jasa dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan dalam keberhasilan pemasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memuaskan pelanggan-sasarannya, sehingga setiap perusahaan harus memulai dengan mengembangkan rencana bauran pemasaran yang terperinci.

Menurut Alma (2011:205) mengatakan bahwa “*Marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas *marketing*, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen” Sedangkan, Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) “Bauran pemasaran suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasara-sasarannya”. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah gagasan perencanaan strategis suatu perusahaan untuk menetapkan dan mencapai tujuan di pasar-sasarannya sedemikian rupa sehingga diperoleh kepuasan dari hasil tersebut.

c. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) ada empat kelompok dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat diperdagangkan ke pasar dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang dapat diperdagangkan adalah barang, aset, layanan, program, organisasi, tempat, pengalaman, orang, dan ide. Karakteristik produk meliputi kualitas, desain, pemilihan produk, kemasan, premi, ukuran, jaminan, merek, dan layanan.

2) *Price* (harga)

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan dan biaya lainnya. Karakteristik harga mencakup harga penjualan, ketentuan kredit, bonus, ketentuan pembayaran, serta penawaran khusus. Harga secara langsung mempengaruhi laba perusahaan.

3) *Place* (tempat)

Tempat di definisikan sebagai kegiatan perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk sasaran pelanggannya. Dengan istilah lain, variabel saluran distribusi tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, terlepas dari apakah lokasi tersebut praktis dijangkau atau tidak. Lokasi perusahaan yang strategis menjadi kunci kekuatan perusahaan untuk menarik pelanggan. Saluran distribusi merupakan lokasi, gudang, transportasi, cakupan layanan, dan pengelompokan.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendorong konsumen membeli produk. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan pasar.

Pentingnya konsep bauran pemasran dalam suatu perusahaan terutama dalam menentukan strategi dan tujuan perusahaan, karena keempat bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antar satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu untuk mendapatkan strategi pemasaran harus memberikan kualitas pelayanan yang efektif dan kepuasan dari pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Harga

a. Pengertian harga

Harga mempunyai peranan yang sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam share pasar perusahaan. Di samping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi konsumen. Harga

bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang, sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

⁵⁹ Kotler dan Keller (2013:67) menyatakan bahwa “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. ⁷⁰ Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:151) ¹³ menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Kotler dan Amstrong (2014:345) ¹ menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

²³ b. Tujuan Penetapan Harga

Di dalam suatu perusahaan, penetapan harga mempunyai beberapa tujuan yang berbeda. Menurut Sunyoto (2012:18), tujuan penetapan harga sebagai berikut :

- 1) Untuk mencapai penghasilan atas investasi
- 2) Untuk kestabilan harga
- 3) Untuk ²³ mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar
- 4) Untuk menghadapi atau mencegah persaingan dari dalam pasar

Penetapan tingkat harga bagi konsumen pada dasarnya merupakan ide yang didasarkan pada perkembangan bisnis dan sebagian besar disebabkan oleh jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Ada beberapa faktor yang secara langsung menentukan harga, seperti harga bahan baku (*raw material*), biaya produksi (*production cost*), biaya pemasaran dan faktor lainnya. Di sisi lain, faktor harga yang tidak langsung tetapi terkait erat adalah harga produk atau layanan serupa yang juga dijual oleh pesaing.

Menurut Tjiptono (2014:152), penetapan harga memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada harga
Menurut teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi. Tujuan ini disebut keuntungan atau maksimalisasi keuntungan.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
Disini perusahaan memutuskan harganya sesuai target berorientasi volume tertentu atau biasanya diartikan sebagai *volume pricing objective* (tujuan penetapan harga volume)
- 3) Tujuan berorientasi pada citra
Perusahaan yang bisa membentuk dan mempertahankan citra (*image*) melalui penetapan harga yang tinggi.
- 4) Tujuan stabilitas harga
Penetapan harga yang tujuannya untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan pesaing pasar.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga yaitu harga produk yang bisa dijangkau oleh para konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu produk atau jasa yang ditawarkan disesuaikan dengan selera dan status dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.
- 3) Daya saing harga yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga yang ditentukan oleh perusahaan disesuaikan dengan manfaat yang dapat dijangkau konsumen tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

3. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:154), “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi pelanggan”. Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan, karena berdasarkan hubungan tersebut, perusahaan lebih memahami harapan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur atau cara tertentu yang diberikan kepada orang lain agar kebutuhan pelanggan terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan pada tingkat persepsinya. Terdapat lima macam perspektif kualitas, yaitu:

1) *Transcendental approach* (pendekatan tansedental).

Kualitas dipandang sebagai *innate excellen* (keunggulan bawaan),, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasi, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2) *Product-based approach* (pendekatan basis produk)

Kualitas adalah atribut atau karakteristik yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan perbedaan jumlah unsur atau sifat suatu produk.

3) *User-based approach* (pendekatan basis pengguna).

Kualitas bergantung pada orang yang melihatnya, jadi produk yang paling sesuai dengan referensi seseorang, seperti persepsi kualitas adalah produk berkualitas tinggi.

4) *Manufacturing-hased approach* (pendekatan basis manufaktur)

Dalam sektor jasa, kualitas sebagai kesesuaian atau pemenuhan berarti bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan pengurangan biaya.

5) *Value-hased approach* (pendekatan basis nilai)

Kualitas dipandang dari segi harga dan nilai. Kualitas dalam pengertian ini nersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu

produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

b. Prinsip-prinsip Kualitas pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan, seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2016:140) sebagai berikut:

1) **Kepemimpinan.**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan berkomitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus membimbing perusahaan untuk meningkatkan strategi kualitas layanan. Tanpa kepemimpinan puncak, upaya manajemen puncak tidak banyak berarti dalam meningkatkan kualitas layanan di dalam perusahaan.

2) **Pendidikan.**

Semua karyawan perusahaan, dari manajemen puncak hingga staf operasional, harus mendapatkan pelatihan yang berkualitas. Perspektif harus difokuskan dalam pendidikan. Termasuk konsep kualitas sebagai alat teknis perusahaan untuk menerapkan strategi bisnis yang berkualitas, dan perencanaan manajemen untuk menerapkan strategi kualitas.

3) **Perencanaan.**

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran kualitas dan tujuan yang memandu organisasi untuk mewujudkan visi.

4) **Review (ulasan).**

Proses *Review* adalah alat manajemen yang paling efektif untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan mekanisme yang mengarahkan perhatian secara konsisten dan berkelanjutan pada pencapaian sasaran mutu.

5) **Komunikasi.**

Proses komunikasi internal perusahaan mempengaruhi penerapan strategi kualitas antar individu. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, konsumen dan pemilik perusahaan.

6) Penghargaan dan pengukuran.

Saat menerapkan strategi kualitas, penting agar setiap karyawan yang unggul diakui karena memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan dan konsumen yang dilayaninya.

c. Indikator Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:284), menunjukkan bahwa terdapat lima faktor dominan atau determinan kualitas pelayanan, antara lain:

1) *Tangibles* atau berwujud.

Yakni, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan fungsi sarana dan prasarana dalam demonstrasi perusahaan, serta kondisi lingkungan, secara jelas menunjukkan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Tarif langsung sudah termasuk tempat duduk, toilet, mushola, tempat parkir, titik pengisian daya ponsel, dan wifi.

2) *Reliability* atau keandalan.

Yaitu, kekuatan perusahaan untuk membagikan layanan dengan yang dijanjikan dan dapat diandalkan. Pelayanan harus memenuhi keinginan pelanggan yaitu tepat waktu, pelayanan yang setara untuk seluruh pelanggan tanpa ada kekurangan. Seperti : memberikan layanan pertama kali dan karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

3) *Resposivenesess* atau ketanggapan

Yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas dan memberi mereka layanan yang tepat waktu. Seperti: layanan konsumen tepat waktu, kesediaan untuk membantu konsumen dan kesediaan untuk menanggapi pertanyaan konsumen.

4) *Assurance* atau jaminan

Yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menciptakan kepercayaan terhadap perusahaan. Seperti : Karyawan menumbuhkan kepercayaan konsumen dan merasa aman bertransaksi.

5) *Empathy* atau empati.

Yakni, pandangan yang tulus dan personal atau eksklusif kepada konsumen dengan memahami kebutuhan konsumen, dalam hal ini perusahaan harus memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang pelanggan, pengetahuan khusus tentang kebutuhan pelanggan dan jam buka yang nyaman bagi konsumen. Seperti: memberikan perhatian pribadi kepada konsumen, karyawan yang menghadapi konsumen dengan penuh perhatian dan karyawan memahami kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler (2015:184) menyatakan bahwa Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Tjiptono (2012:19) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Schiffman dan Kanuk (2015:485) berpendapat “Keputusan pembelian adalah seleksi terdapat dua pilihan atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan”. Setiap konsumen membuat keputusan yang berbeda dalam mencari, membeli, menggunakan produk dan merek yang berbeda dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa, Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tidak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Proses Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis mendasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:176), ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

a) Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a) Pribadi: Keluarga, teman., tetangga, rekan.
- b) Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik: organisasi pemerintah konsumen, dan Media massa,
- d) Eksperimental: Penggunaan produk, penanganan dan pemeriksaan

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi:

- a) Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.
- b) Konsumen mencari manfaat spesifik dari solusi produk.
- c) Konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan fitur dengan karakteristik berbeda memberikan manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen harus membangun selera konsumen di antara merek dalam produk pilihan. Konsumen mungkin juga ingin membeli merek yang paling populer. Konsumen dapat membuat lima keputusan parsial saat melakukan pembelian: Merek, pengecer, kuantitas, waktu, dan metode transaksi.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-

hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

b. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2015:222) ada beberapa indikator dari keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk adalah produk yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen dengan sangat baik dan dengan demikian mempertahankan kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk adalah sesuatu yang terbiasa atau berulang-ulang ketika membeli produk yang serupa.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain artinya membagikan sesuatu pada orang yang bisa dipercaya, bisa juga disebut sebagai penawaran, ajakan untuk bergabung, dan merekomendasikan untuk order.
- 4) Melakukan pembelian ulang berarti seseorang membeli suatu produk atau jasa dan memutuskan untuk membelinya lagi. Dalam hal ini, pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian berulang.

5. Kepuasan konsumen

a. Pengetian Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kondisi atau keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah keinginan dan harapan terhadap sebuah menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan. Kepuasan konsumen juga menjadi ukuran yang harus selalu diperhatikan oleh suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Kepuasan pelanggan merupakan kunci terpenting untuk mempertahankan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila keinginan dan keinginannya terpenuhi, sebaliknya konsumen merasa tidak puas jika keinginan dan harapan yang diterima tidak sepenuhnya terpenuhi. Menurut Tjiptono (2015:301) "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya".

Tingkat **kepuasan** tergantung pada kesenjangan antara kinerja yang direncanakan ³⁵ dan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan akan kecewa. ³⁹ Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan puas. Pemenuhan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kemampuan dibandingkan pesaing. Pelanggan ⁵² yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli produk dan menggunakan layanan lagi jika kebutuhan yang sama muncul di masa mendatang. Artinya kepuasan pelanggan ⁵² merupakan faktor kunci dalam pembelian berulang yang berbeda dengan volume penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:196) ²⁴ Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Jika tidak sesuai keinginan, konsumen puas, dan ketika kinerja melebihi keinginan yang diharapkan, konsumen puas dan merasa senang. Berdasarkan pendapat yang berbeda tersebut, kepuasan konsumen mengacu pada pendapat seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diterima dengan harapan konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli konsumen sesuai keinginan konsumen maka konsumen puas, namun jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan maka konsumen mengalami kekecewaan.

b. Manfaat Kepuasan konsumen

Tjiptono dan Gregorius (2012:310), Kepuasan konsumen juga dapat menghasilkan manfaat seperti:

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.
- 2) Berpotensi sebagai sumber penghasilan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *Cross selling* dan *up selling*.
- 3) Mengurangi pengeluaran bagi konsumen di era mendatang, terpenting biaya komunikasi, penjualan, pemasaran dan pelayanan konsumen.
- 4) Menekan polabilitas serta resiko yang berkaitan dengan pandangan aliran kas di masa depan.

- 5) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesanggupan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi, serta tidak mudah membujuk konsumen untuk berpindah penjual.

c. Metode Mengukur Kepuasan konsumen

Bisnis apapun dapat menggunakan berbagai metode untuk mengukur atau memantau kepuasan konsumen pelanggan dan pesaingnya. Menurut Kotler yang di kutip Tjiptono (2011:42), Setiap perusahaan menggunakan sejumlah metode untuk mengontrol dan mengukur kepuasan konsumen dan pesaing. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada konsumen memudahkan konsumen mereka untuk menyampaikan ulasan, pandangan, dan keluhan. Media menggunakan penawaran kontak yang ditempatkan secara strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus, dll. Namun, akibat cara ini biasanya pasif, sulit untuk menghasilkan deskripsi lengkap tentang kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan yang tidak puas tidak mengajukan keluhan, pelanggan dapat dengan mudah berganti ke perusahaan lain dan tidak lagi menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

- 2) Survei kepuasan konsumen.

Secara umum, kepuasan konsumen diteliti secara luas dengan menggunakan metode survei baik melalui surat, telepon atau wawancara pribadi, yang dapat mengukur kepuasan pelanggan dengan berbagai cara, diantaranya:

- a) *Directly Reported Satisfaction* (melaporkan kepuasan secara langsung)

Pengukuran dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.

- b) *Derived Dissatisfaction* (ketidakpuasan yang diturunkan) permasalahan

yang diangkat berkaitan dengan dua tema utama, yaitu ekspektasi konsumen terhadap fitur tertentu dan performa yang mereka rasakan dan terima.

- c) *Problem Analysis* (analisis masalah) Konsumen yang dijadikan

responden diminta mengungkapkan dua hal penting yaitu masalah

mereka mencangkup proposal dan manajemen perusahaan dan saran untuk perbaikan.

- d) *Importance-Performance Analysis* (pentingnya analisis kerja) Dalam teknik ini, responden diminta mengurutkan unsur-unsur yang berbeda. Selain itu, responden diminta untuk menilai seberapa baik kinerja perusahaan pada unsur-unsur ini.
- 3) *Ghost Shopping*, cara ini dilakukan dengan mempekerjakan karyawan (*Ghost shopper*) yang menjadi calon konsumen dari produk perusahaan maupun kompetitor. Setelah itu, *ghost buyer* mengirimkan pengamatannya tentang kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Selain itu, pengunjung *Ghost Shopping* mengalami secara langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan pelanggan mereka. Tentu saja, karyawan tidak perlu tahu bahwa atasannya hanya melakukan evaluasi rutin.
- 4) *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan hilang) pihak konsumen mencoba menghubungi pelanggannya yang bukan lagi konsumen atau telah beralih ke bisnis lain. Harapannya adalah untuk mendapatkan informasi sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan tambahan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Tjiptono (2014:101), berikut adalah indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a) Kesesuaian Harapan.
Kesesuaian harapan ini adalah tingkat pemenuhan layanan yang diharapkan oleh konsumen dan kinerja layanan yang diharapkan oleh konsumen.
- b) ²⁹ Minat berkunjung kembali.
merupakan keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali atau menggunakan kembali layanan tersebut.

- c) Kesiediaan merekomendasikan.

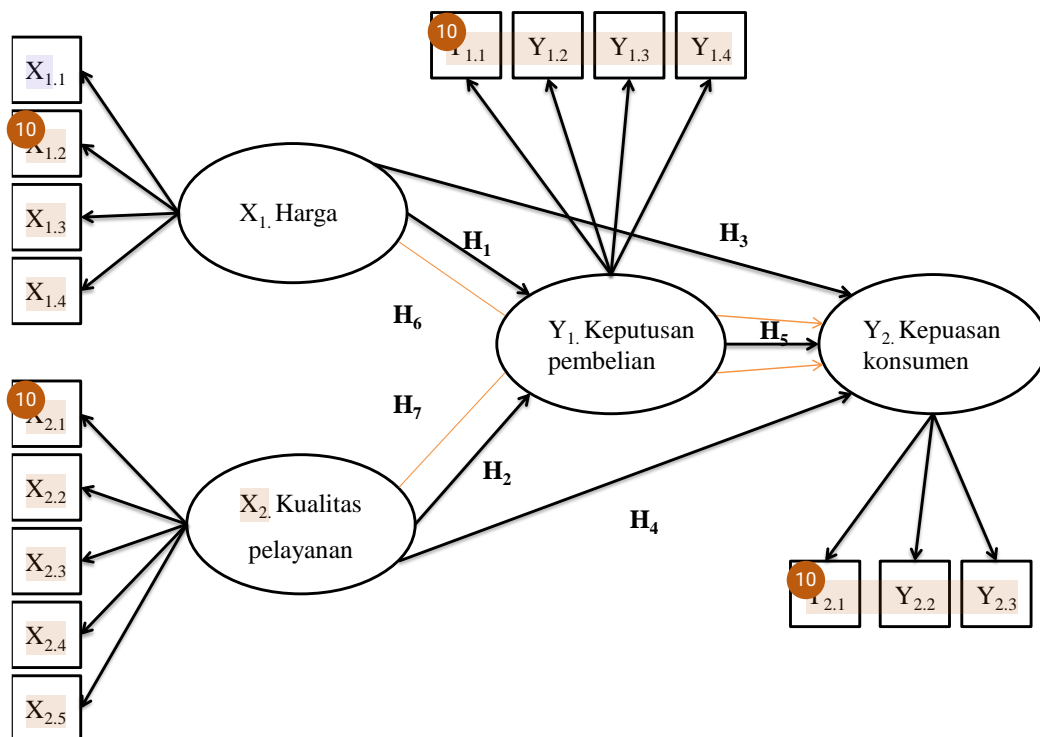
Kesiediaan untuk merekomendasikan ini adalah kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan yang diketahui teman atau keluarga.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa “Kerangka Konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan”. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, pengaruhnya dapat dilihat dari variabel bebas harga (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2), variabel intervening keputusan pembelian (Y_1) dan variabel terikat kepuasan konsumen (Y_2).

63
Gambar 1

Kerangka Konseptual Penelitian



X1. Harga Kotler dan Amstrong (2014:278)	X2. Kualitas pelayanan Menurut Tjiptono (2016:284)	Y1. Keputusan pembelian Menurut Kotler (2015:222)	Y2. Kepuasan konsumen Tjiptono (2014:101)
Keterjangkauan Harga (X1.1) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X1.2) Daya Saing harga (X1.3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (X1.4)	<i>Tangibles</i> atau bukti fisik (X2.1) <i>Reliability</i> atau Keandalan (X2.2) <i>Responsiveness</i> atau Ketanggapan (X2.3) <i>Assurance</i> atau Jaminan (X2.4) <i>Emphaty</i> atau Empati (X2.5)	Kemantapan pada sebuah produk (Y1.1) Kebiasaan dalam membeli produk (Y1.2) Memberikan rekomendasi (Y1.3) Melakukan pembelian ulang (Y1.4)	Kesesuaian Harapan (Y2.1) Minat Berkunjung Kembali (Y2.2) Kesedian merekomendasi kan (Y2.3)

Sumber hipotesis :

H₁ : Rahman Halim (2020), Suryono Budi Santosa (2020)

H₂ : Suryono Budi Santosa (2020)

H₃ : Eri Riskawati (2020)

H₄ : Febriansyah (2021), Windi Wulandari (2021)

H₅ : Nurfaiah (2020)

H₆ : Febriansyah (2021),

H₇ : Febriansyah (2021), Rustadia (2020)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:105) menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Suatu hipotesis dianggap tentatif karena jawabannya hanya didasarkan pada teori yang relevan dan bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis dapat disajikan sebagai tanggapan teoretis terhadap perumusan masalah penelitian, bukan sebagai tanggapan empiris. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun :

H₁ : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H₂ : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

- H₃ : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₄ : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₅ : Diduga Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₆ : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
- H₇ : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

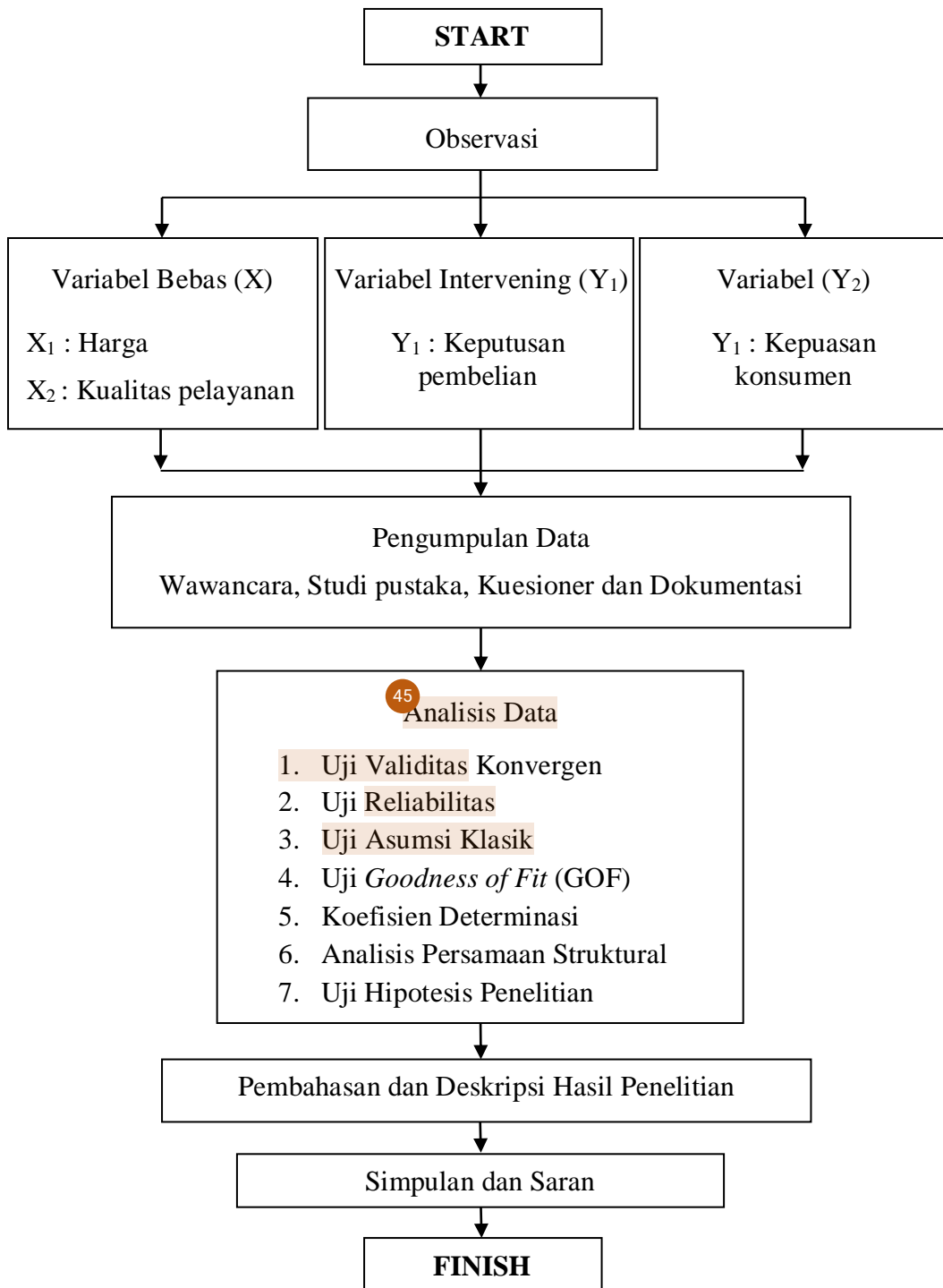
Rencana penelitian adalah rencana umum yang memuat hal-hal yang akan digunakan oleh seorang peneliti dalam penelitiannya, yang berkaitan dengan keadaan mental. Menurut Sugiyono (2017:2) mengemukakan bahwa “Metode penelitian adalah metode penelitian yang pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo. Rancangan penelitian ini dimulai pada start, dilanjutkan dengan melakukan observasi dilapangan, dan melakukan studi pustaka yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari berbagai literatur serta mencari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian. Setelah melakukan studi pustaka selanjutnya yaitu dengan melakukan wawancara, penyebaran koesioner serta dokumentasi pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo. Data yang telah di dapat lalu dilakukan analisis dengan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan structural, uji hipotesis menggunakan program *smart PLS 3.0*. Pengolahan data bertujuan untuk menarik kesimpulan serta memberikan saran guna memperjelas penelitian yang dilakukan.

Menurut Sugiyono (2014:147) menyatakan " Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga desain penelitian". Sedangkan menurut Sugiyono (2017:29) " Metode penelitian deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain". Rancangan penelitian ini untuk mengetahui sebab akibat antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas Harga dan Kualitas Pelayanan, satu variabel *intervening* yaitu

Keputusan pembelian dan satu variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen, maka diambil suatu jalur pemikiran yang diterjemahkan dalam struktur gambar berikut:

Gambar 2

Rancangan Penelitian



B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian bertempat di Dusun Semekan Utara, Desa Klatakan, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur.

2. Waktu

Penentu waktu penelitian juga sangat penting untuk memperoleh data dalam melakukan penelitian. Karena dengan ditentukannya waktu dalam penelitian akan memberikan target penyelesaian penelitian. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada Februari sampai April 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya" (Sugiyono, 2014:80). Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang makan di Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) rata-rata perhari sebanyak 50 konsumen yang diperoleh dari pengunjung terendah dan tertinggi dalam sehari. Jika dijumlah dengan waktu penelitian yang dilakukan selama 3 bulan (februari 28 hari, maret 31 hari, dan april 30 hari = 89 hari) Waroeng JMK libur 4 hari di hari raya idul fitri, maka $50 \times 85 = 4.250$. Jadi populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4.250 konsumen Waroeng JMK (Jembataan Merah Klatakan) di Situbondo.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti, diharapkan bahwa hasil yang didapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Peneliti menggunakan teknik *random sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:82) ³³ *simple random sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, cara dilakukan bila anggota dianggap homogen". Adapun kriteria sampel yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2007:146). ¹² $N(e)^2$

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Toleransi kesalahan (10%)

Dihitung :

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

$$n = \frac{4.250}{1 + 4.250 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.250}{43,5}$$

$$n = 97,70$$

Jadi, ⁷⁵ sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97,70 maka dibulatkan menjadi 98 responden.

⁷⁵ D. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Identifikasi Variabel

⁵¹ Menurut Sugiyono (2014:38) "Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi ⁴ tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya". Variabel dalam penelitian ini ²⁴ terdiri dari variabel bebas (X), variabel intervening (Y₁), variabel terikat (Y₂).

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2014:39) "Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat". Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Harga (X_1)
- 2) Kualitas pelayanan (X_2)

b. Variabel mediasi (*Intervening Variable*)

"Variabel *intervening* (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis yang mempengaruhi hubungan antar variabel *independent* dan *dependent* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat di amati dan di ukur" (Sugiyono, 2014:39). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y_1).

c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) "Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen (Y_2).

2. Definisi Operasional Variabel

"Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut" (Supranto 2011:78). Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas penelitian ini adalah :

- 1) Harga (X_1)

Menurut Kotler dan Keller (2016:67), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Berdasarkan pengertian diatas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari nilai uang yang dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Indikator Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2014:278)

11 menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Berikut ini uraian 44 empat indikator harga, yaitu:

a) $X_{1.1}$ Keterjangkauan harga

yaitu harga produk di Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) Situbondo sangat terjangkau bagi konsumen di bandingkan di Rumah Makan lainnya.

b) $X_{1.2}$ Kesesuaian harga dengan kualitas produk

yaitu produk atau jasa yang ditawarkan di Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) Situbondo disesuaikan dengan selera konsumen dan status dengan tidak mengabaikan kualitas produk.

c) $X_{1.3}$ Daya saing harga

yaitu Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) Situbondo mendasarkan sebagian besar harganya 23 pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

d) $X_{1.4}$ Kesesuaian harga dengan manfaat

yaitu harga yang ditentukan oleh Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) Situbondo disesuaikan dengan manfaat yang dapat dijangkau konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas makanan dan minuman di Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) Situbondo.

2) Kualitas pelayanan (X_2)

19 Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi pelanggan” (Tjiptono, 2016:154). Menurut Tjiptono (2016:284), mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa meliputi:

a) X_{2.1} *Tangibles* atau berwujud.

Yakni kekuatan perusahaan untuk memperlihatkan eksistensinya secara menyeluruh, dan fungsi fasilitas dalam demonstrasi perusahaan, serta kondisi lingkungan, secara jelas menunjukkan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Tarif langsung sudah termasuk tempat duduk, toilet, mushola, tempat parkir, titik pengisian daya ponsel, dan wifi. Bukti langsung berdasarkan kemampuan pihak di Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo untuk menunjukkan eksistensinya kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, toilet, mushola, tempat parkir, tempat mengisi daya handphone.

b) X_{2.2} *Reliability* atau keandalan.

Yaitu, kekuatan perusahaan untuk membagikan layanan dengan yang dijanjikan dan dapat diandalkan. Pelayanan harus memenuhi keinginan pelanggan yaitu tepat waktu, pelayanan yang setara untuk seluruh pelanggan tanpa ada kekurangan. Berkaitan dengan kemampuan karyawan di Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo dalam memberikan pelayanan yang baik dan sangat cepat terhadap konsumen, Seperti : memberikan layanan pertama kali dan karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

c.) X_{2.3} *Resposivenesess* atau ketanggapan

Yaitu Kemampuan untuk membantu pelanggan dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas dan memberi mereka layanan yang tepat waktu. Berkaitan dengan kemampuan karyawan di Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo yang sangat tanggap dalam melayani transaksi dan keluhan para konsumen. Seperti: pelayanan tepat waktu bagi konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen dan kesiapan untuk merespon permintaan konsumen.

d) X_{2.4} Assurance atau jaminan

Yaitu Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Berkaitan dengan kemampuan pihak Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo Seperti : Karyawan menumbuhkan kepercayaan pada konsumen, membuat konsumen merasa aman melakukan transaksi.

e) X_{2.5} Empathy atau empati.

Yakni, pandangan yang tulus dan personal atau eksklusif kepada konsumen dengan memahami kebutuhan konsumen, dalam hal ini perusahaan harus memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang pelanggan, pengetahuan khusus tentang kebutuhan pelanggan dan jam buka yang nyaman bagi konsumen. Berkaitan dengan kemampuan karyawan Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) Situbondo, Seperti : memberikan perhatian pribadi kepada konsumen, karyawan yang menghadapi konsumen dengan penuh perhatian dan karyawan memahami kebutuhan konsumen.

b. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian (Y₁). Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler (2015:184) menyatakan bahwa Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi". Menurut Kotler (2015:222) ada beberapa indikator dari keputusan pembelian, yaitu;

1) Y_{1.1} Kemantapan pada sebuah produk

Yaitu produk di Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo sangat baik yang dapat produk yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen dengan sangat baik dan dengan demikian mempertahankan kepuasan konsumen.

2) Y_{1.2} Kebiasaan dalam membeli produk

Yaitu sesuatu yang berulang-ulang ketika melakukan pembelian produk yang sama. Seperti konsumen yang membeli di Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo ini membeli menu makanan yang sudah terbiasa di pesan.

3) Y_{1.3} Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Yaitu memberikan sesuatu kepada orang yang dapat dipercaya, bisa juga diartikan sebagai penawaran, ajakan untuk bergabung, dan merekomendasikan untuk order. Seperti mengajak atau meyarankan orang lain untuk makan di Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) Situbondo dengan merekomendasikan lalapan khas pedesaan yang sangat enak.

4) Y_{1.4} Melakukan pembelian ulang

seseorang membeli suatu barang atau jasa dan memutuskan memmbeli ulang. Dalam hal ini, pembelian selanjutnya diartkan sebagai pembelian berulang. Berkaitan dengan membeli ulang atau makan lagi di Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo dengan makanan atau pelayanan yang cukup memuaskan bagi konsumen.

c. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat yang termasuk dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y₂). Menurut Tjiptono (2015:301) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya”. Menurut teori Tjiptono (2014:101), berikut adalah indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1) Y_{2.1} Kesesuaian Harapan.

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa dari pihak JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo yang diharapkan oleh konsumen meliputi pelayanan dan jasa yang ditawarkan apakah sesuai dengan harapan konsumen.

2) Y_{2.2}²⁹ Minat berkunjung kembali

Merupakan keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali atau menggunakan kembali layanan pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo, seperti minat berkunjung kembali karena jasa yang digunakan memuaskan bagi konsumen.

3) Y_{3.3} Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan konsumen pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo untuk menyarankan dan mengajak teman atau keluarga untuk mencoba produk dan layanan disana.

E. Teknik Pengumpulan data¹⁰

Dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena penghitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode²⁵ yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan (Observasi)

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis" (Sugiyono 2014:145). Proses pengamatan ini pada saat pra riset di lapangan guna mengetahui masalah-masalah Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo dengan berbagai pertimbangan fenomena-fenomena yang ada kemudian disesuaikan²⁵ dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2. Metode Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:137)²⁵ wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil". Dalam penelitian ini responden yang diwawancara adalah para konsumen pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo.

3. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2017:142) menyatakan bahwa Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Data yang diperoleh peneliti yaitu dengan cara memberikan kuesioner (angket) kepada konsumen Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo supaya data yang diperoleh dapat berwujud menjadi kuantitatif jawaban yang akan diberi nilai. Adapun cara pemberian skor atau nilai pada masing-masing jawaban adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Skala Likert

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:142)

4. Studi Pustaka

Menurut Arikunto (2013:375) “Studi pustaka merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian termasuk, yang berasal dari buku-buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian”. Tinjauan Pustaka adalah metode pengumpulan data yang melibatkan membaca buku, literatur, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yang sedang berlangsung. Teknik ini digunakan untuk mempelajari buku dan literatur yang berhubungan dengan fenomena pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo.

5. Dokumentasi

“Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya” (Arikunto, 2010:274). Dari metode pengumpulan data ini dokumen data pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo, salah satu jurnal penelitian terdahulu dipilih untuk memudahkan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

F. Metode Analisis Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, suatu kuesioner memerlukan beberapa pengujian yang baik untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel dari hipotesis yang diajukan. Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisa pengujian berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali dan Latan (2015:74) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya kuesioner. Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Pengukuran ini dilakukan karena penyesuaian angket penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan atas konstruksi teoritis masing masing variabel penelitian”.

Validitas konvergen merupakan suatu jenis validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk harus mempunyai korelasi tinggi sehingga digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel *manifest* pada model pengukuran refleksi. Dalam mengevaluasi validitas konvergen dapat dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor komponen (*item score/component score*) dan nilai konstruk, dengan kata lain dapat dievaluasi berdasarkan pemuatan faktor . Menurut Ghozali (2018:25) “Validitas

konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai outer loading dalam penelitian dengan menetapkan nilai ($\geq 0,7$) maka dapat dikatakan valid. Apabila suatu output tersebut memberikan nilai ($\geq 0,7$) maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan". Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi AVE". Nilai outer loading yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas ($\geq 0,5$)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang menilai sejauh mana konsistensi internal dari sebuah skala, yang seringkali peneliti menggunakan koefisien (α) atau yang biasa disebut *cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dianggap reliabel jika instrumen yang digunakan untuk mengukur item yang sama berulang kali memberikan informasi yang sama, atau jika tanggapan responden terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sanusi (2011:81) mengatakan "suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,70$ sedangkan jika nilai $< 0,70$ maka tidak reliabel".

3. Uji Asumsi Klasik

Widarjono (2014:75) menyatakan bahwa "Uji asumsi klasik ada lima yaitu multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi, uji linearitas dan normalitas". Peneliti tidak menggunakan tiga uji asumsi klasik yang terdiri dari uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji linieritas. Karena menurut Ghozali (2011:137) "Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dalam satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya".

Menurut Ghozali (2018:111) mengemukakan bahwa "Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 sebelumnya". Sedangkan Menurut Riduwan dan Sunarto (2017:200) "Uji linieritas

untuk mengetahui adanya hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian". Berdasarkan penjelasan tiga uji asumsi klasik tersebut dapat digunakan untuk model regresi sedangkan penelitian ini tidak menggunakan persamaan tersebut. Berikut penjelasan uji asumsi klasik penelitian ini:

a. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) mengemukakan bahwa Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen". Model persamaan struktural yang baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas satu dengan yang lainnya, apabila terjadi korelasi maka variabel lainnya tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas penelitian yang korelasi antar sesama variabel bebas sama hasilnya sama dengan nol. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan "Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai cut off yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10". maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai $VIF \leq 5$ karena menggunakan analisis program *Smart PLS 3.0*.

b. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) menyatakan bahwa "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal". Uji normalitas dapat dilakukan sebelum data yang ingin di olah berdasarkan model penelitian tersebut diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang akan dianalisis terhadap variabel bebas dan terikat apakah berdistribusi secara normal atau melanggar. Sebuah data dikatakan layak apabila persamaan structural tidak menjauhi nilai mean atau nilai tengah apabila data tersebut menjauhi nilai tengah maka akan terjadi penyimpangan sehingga data tersebut dapat diartikan tidak normal karena melanggar normalitas. Uji normalitas dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk menguji nilai

Excess Kurtosis atau *Skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) "Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan α 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58". Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 sampai 2,58.

4. Uji *Goodness of Fit* (GOF)

Ghozali (2013:98) menyatakan bahwa "Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model". Uji GOF dapat didefinisikan sebagai uji dalam mengetahui kesesuaian model persamaan struktural. Pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui sebuah data distribusi dari sampel penelitian apakah telah mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program smart PLS 3.0 untuk mengukur tiga *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed fit indeks*, *indeks* tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Secara umum *fit indeks* memiliki kategori yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai *fit* model. Kategori *fit indeks* dalam penelitian ini adalah:

- 1) Jika SRMR nilai kurang dari (≤ 0.09) maka dikatakan *fit*
- 2) Jika *Chi-Square* nilai kecil maka dikatakan *fit*
- 3) Jika NFI nilai lebih dari ($\geq 0,5$) maka dikatakan *fit*

5. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sanusi (2011:136) mengemukakan "Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen". Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat kaitannya antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar R-Square pada variabel terikat, apabila nilai R-Square mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut angka interpretasi persamaan koefisien determinasi yang dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* adalah:

Tabel 3
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

No	Nilai <i>R-Square</i>	Keterangan
1.	$\geq 80\%$	Sangat tinggi
2.	50% - 81%	Tinggi
3.	17% - 49%	Cukup tinggi
4.	5% - 16 %	Rendah
5.	$\leq 4\%$	Sangat rendah

Sumber : Supranto (2018:227)

6. Analisis Persamaan Struktur (*inner model*)

Ghozali (2018:36) mengemukakan bahwa "Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan". *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui *Smart PLS 3.0*, maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* ialah *Path coefficient* dan *Specific Indirect Effects*. Sugiyono (2017:192) mengemukakan bahwa "Persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan koloniaritas data variabel penelitian dengan memakai dari rumus struktural". Rumus persamaan struktural dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Analisis penelitian dengan menggunakan analisis *smart PLS (Partial Least Square)* tersebut selanjutnya dibuat persamaan structural sebagai berikut :

a) Persamaan struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik menggunakan *smart PLS 3.0* tersebut, selanjutnya dapat dijabarkan kedalam inner model sebagai berikut :

Keputusan pembelian (Y_1)

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Kepuasan konsumen (Y_2)

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

Kepuasan konsumen (Y_2)

$$Y_2 = a + b_5Y_1 + e$$

b) Hasil Persamaan struktural (*inner model*) dengan variabel intervening

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan :

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas pelayanan

Y_1 : Keputusan pembelian

Y_2 : Kepuasan konsumen

a : Nilai konstanta

b_1 : Nilai dari koefisien regresi Harga

b_2 : Nilai dari koefisien regresi Kualitas pelayanan

b_3 : Nilai dari koefisien regresi Keputusan pembelian

b_4, b_5 : Nilai dari koefisien regresi Kepuasan konsumen

e : *error*

7. Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis bootstrapping sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung. Signifikansi dalam uji hipotesis dapat melalui variabel mediasi maka disebut juga dengan pengaruh secara tidak langsung. Uji hipotesis melihat *original sample* apakah menunjukkan pengaruh secara positif atau secara negatif dan menggunakan nilai *P Value* sebesar 0,05 untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antar variabel Menurut Ghazali dan Ratmono (2013:95) "Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila *P Value* < 0,05 dan melihat nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan".

Uji hipotesis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganalisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:96). Adapun kriteria pengukuran *output Partial Least Square* (PLS) dapat diketahui sebagai berikut:

- a) *Original sample* secara positif maka dapat dikatakan bahwa berpengaruh secara signifikan.
- b) Jika nilai *P Value* lebih besar dari 0,05 maka tidak dapat dikatakan bahwa berpengaruh secara signifikan.
- c) Jika nilai *P Value* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa berpengaruh secara signifikan.

BAB IV ¹⁸ HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum penelitian

1. Gambaran umum Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) Di Situbondo.

Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) merupakan salah satu usaha kuliner yang ramai dikunjungi masyarakat situbondo terutama banyak para masyarakat di desa kecamatan kendit ini. Menu utama yang dijual adalah berbagai macam suguhan ala pedesaan terutama lalapan khas desa, ikan asin, rujak lontong, campur mie, sayuran merunggi (kelor) dan masih banyak lagi aneka macam menu disana. Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) menginspirasi seorang pria kelahiran Singaraja bernama GEDE SUDARSA untuk membuka usaha ini karena berawal dari nama sebuah jembatan yang sejak awal berdiri di cat warna merah. Berdiri sejak tahun 2016 dan diresmikan oleh Bupati situbondo Dadang Wigiarto,SH pada tanggal 7 januari 2017 yang saat ini sudah mempekerjakan anggota keluarganya dan pemuda sekitar. Menu harga yang dijual mulai dari 7 ribuan dan konsep yang ditawarkan yaitu suasana ala pedesaan buka setiap hari dari jam 7.30-17.00 WIB. Selain tempat yang nyaman bagi para konsumen, menu-menu dan minumannya yang ditawarkan bervariasi dengan harga terjangkau yang disediakan oleh Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) Kecamatan Kendit Kabupaten Situbondo.

2. Visi dan Misi Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan)

a. Visi

“Menghasilkan produk makanan yang baik dan bercita rasa khas ala pedesaan yang mampu menarik minat para konsumen serta bermutu tinggi agar disukai oleh para konsumen”.

b. Misi

1. Melakukan inovatif terhadap perkembangan produk serta cita rasa yang khas
2. Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan pada menu produk dan layanan yang berkualitas unggul.

c. Tujuan Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan)

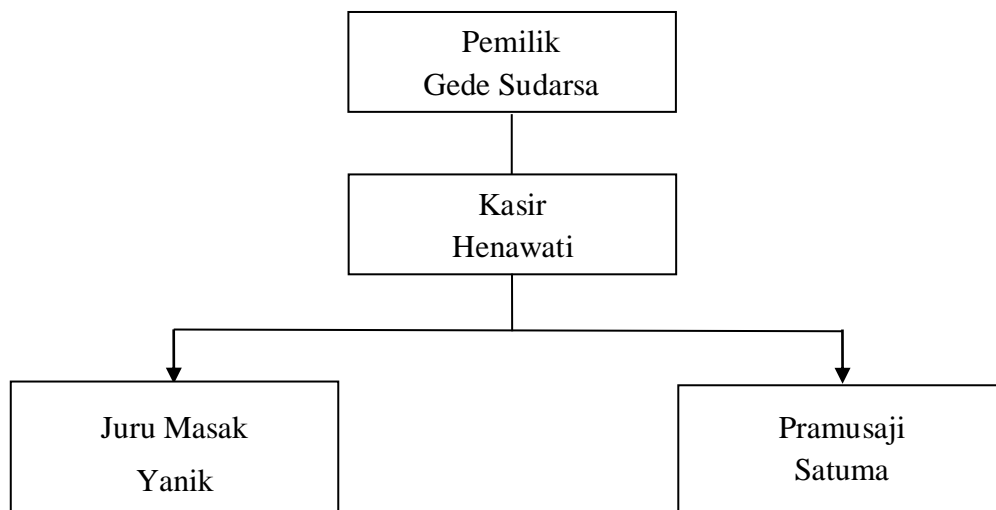
Tujuan yang telah dirumuskan dan ditetapkan sebagai landasan untuk melaksanakan kegiatan adalah.

1. Untuk memperoleh laba.
2. Memberikan kesempatan kepada masyarakat luas untuk dapat menikmati cita rasa makanan dan minuman di Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan).
3. Menjadikan Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) ini sebagai tempat makan di Kabupaten Situbondo.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi dalam menjalankan kegiatan organisasional guna mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan fungsional antara bagian satu dengan bagian yang lainnya serta bagaimana aktivitas dan fungsi tiap bagian itu dibatasi.

Gambar 3
Struktur organisasi



Berdasarkan struktur diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pemilik : Pemilik Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) yang bertanggung jawab untuk mengatur kelangsungan usaha.
- b. Kasir : bertugas menjalankan proses penjualan dan pembayaran
- c. Juru masak : yang bertugas membuat makanan dan minuman yang dipesan oleh para konsumen.
- d. Pramusaji : yang bertugas mengantarkan makanan dan minuman yang dipesan oleh para konsumen yang datang ke Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan)

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Deskripsi Responden

Responden yang mejadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen di Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) yang dipilih sesuai kriteria pada penelitian ini yang berjumlah 98 orang. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4

Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	49	50
	b. Perempuan	49	50
	Total	98	100%

b. Deskripsi Penilaian Responden atas Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian ini menjelaskan hasil penelitian terkait jawaban responden dari kuesioner untuk variabel (X_1) Harga, (X_2) Kualitas pelayanan, (Y_1) Keputusan pembelian, dan (Y_2) Kepuasan konsumen. Berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan 5 kategori berdasarkan skala likert dapat dijelaskan seperti berikut:

- 1) Variabel Harga (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Distribusi Jawaban Variabel Harga (X₁)

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Keterjangkauan Harga (X _{1.1})	F	1	-	10	55	32	98
	%	1,0	-	10,2	56,1	32,7	100
Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk (X _{1.2})	F	-	2	10	48	38	98
	%	-	2,0	10,2	49	38,8	100
Kesesuaian Harga dengan manfaat (X _{1.3})	F	-	1	13	44	40	98
	%	-	1,0	13,3	44,9	40,8	100
Daya saing Harga (X _{1.4})	F	-	2	14	40	42	98
	%	-	2,0	14,3	41,8	42,9	100

108 Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Harga (X₁) Pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo yang mempunyai 4 indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 10 orang (10,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 32 orang (32,7%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 55 orang (56,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Keterjangkauan Harga” tersebut pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan).
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 10 orang (10,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 38 orang (38,8%) dan nilai tertinggi 4 (setuju)

sebanyak 48 orang (49%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kesesuaian Harga dengan kualitas produk” tersebut pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan).

- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 13 orang (13,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 40 orang (40,8%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 44 orang (44,9%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kesesuaian Harga dengan manfaat” tersebut pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan).
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 14 orang (14,3%), nilai 4 (setuju) sebanyak 40 orang (40,8%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 42 orang (42,9%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Daya saing harga” tersebut pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan).

2) Variabel Kualitas pelayanan (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap Kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

83
Tabel 6

Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
<i>Tangibles</i> ($X_{2.1}$)	F	-	1	14	42	41	98
	%	-	1,0	14,3	42,9	41,8	100
<i>Reability</i> ($X_{2.2}$)	F	1	1	9	51	36	98
	%	1,0	1,0	9,2	52,0	36,8	100

Tabel 6 dilanjutkan

Lanjutan tabel 6

<i>Responsiveness</i> (X _{2.3})	F	-	1	11	47	39	98
	%	-	1,0	11,2	48	39,8	100
<i>Assurance</i> (X _{2.4})	F	-	2	12	45	39	98
	%	-	2,0	12,2	46	39,8	100
<i>Empathy</i> (X _{2.5})	F	-	1	10	41	46	98
	%	-	1,0	10,2	41,8	47	100

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 14 orang (14,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 41 orang (41,8%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 42 orang (42,9%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “*Tangibles* (bukti fisik)” tersebut pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan).
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0), nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 9 orang (9,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (36,8%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 51 orang (52,0%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “*Reability* (keandalan)” tersebut pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan).
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 11 orang (11,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 39 orang (39,8%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 47 orang (48%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “*Responsiveness* (Ketanggapan)” tersebut pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan).

- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 12 orang (12,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 39 orang (39,8%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 45 orang (46%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “*Assurance* (jaminan)” tersebut pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan).
- e) Pada pernyataan kelima dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 10 orang (10,2%), nilai 4 (setuju) sebanyak 41 orang (41,8%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 46 orang (47%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “*Empathy* (empati)” tersebut pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan).

3) Variabel Keputusan pembelian (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 7

Distribusi Jawaban Variabel Keputusan pembelian (Y_1)

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Kemantapan sebuah produk ($Y_{1.1}$)	F	-	1	14	42	41	98
	%	-	1,0	14,3	42,9	41,8	100
Kebiasaan membeli produk ($Y_{1.2}$)	F	1	1	14	48	34	98
	%	1,0	1,0	14,3	49	34,7	100
Memberikan rekomendasi pada orang lain ($Y_{1.3}$)	F	-	1	13	37	47	98
	%	-	1,0	13,3	37,5	47,9	100
Melakukan pembelian ulang ($Y_{1.4}$)	F	-	2	9	51	36	98
	%	-	2,0	9,2	52,0	36,8	100

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 14 orang (14,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 41 orang (41,8%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 42 orang (42,9%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kemantapan pada sebuah produk” tersebut pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan).
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 14 orang (14,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 34 orang (34,7%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 48 orang (49%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kebiasaan dalam membeli produk” tersebut pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan).
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 13 orang (13,3%), nilai 4 (setuju) sebanyak 37 orang (37,8%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 47 orang (47,9%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Memberikan Rekomendasi kepada orang lain” tersebut pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan).
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 9 orang (9,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (36,8%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 51 orang (52,0%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Melakukan pembelian ulang” tersebut pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan).

4) Variabel Kepuasan konsumen (Y_2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan konsumen (Y_2)

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Kesesuaian Harapan ($Y_{2.1}$)	F	1	-	14	45	38	98
	%	1,0	-	14,3	46	38,7	100
Minat berkunjung kembali ($Y_{2.2}$)	F	1	2	10	44	41	98
	%	1,0	2,0	10,2	45	41,8	100
Kesediaan merekomendasikan ($Y_{2.3}$)	F	1	-	10	40	47	98
	%	1,0	-	10,2	40,8	48	100

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 14 orang (14,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 38 orang (38,7%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 45 orang (46%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kesesuaian harapan” tersebut pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan).
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 10 orang (10,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 41 orang (41,8%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 44 orang (45%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Minat berkunjung kembali” tersebut Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan).

- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0), nilai 3 (netral) sebanyak 10 orang (10,2%), nilai 4 (setuju) sebanyak 40 orang (40,8%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 48 orang (49%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Kesediaan merekomendasikan” tersebut Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan).

2. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan suatu jenis validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk harus mempunyai korelasi tinggi sehingga digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel *manifest* pada model pengukuran refleksi. Dalam mengevaluasi validitas konvergen dapat dievaluasi⁷⁷ berdasarkan korelasi antara skor komponen (*item score/component score*) dan nilai konstruk, dengan kata lain dapat dievaluasi berdasarkan pemuatan faktor. Menurut Ghazali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai outer loading dalam penelitian dengan menetapkan nilai ($\geq 0,7$) maka dapat dikatakan valid. Apabila suatu output tersebut memberikan nilai ($\geq 0,7$) maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”.

Tabel 9
Uji Validitas konvergen (outer loading)

Indikator	⁹⁵ X1. Harga	X2. Kualitas pelayanan	Y1. Keputusan pembelian	Y2. Kepuasan konsumen	³⁴ Keterangan
X1.1	0.743				Valid
X1.2	0.831				Valid
X1.3	0.713				Valid
X1.4	0.715				Valid
X2.1		0.719			Valid
X2.2		0.806			Valid

Tabel 9 dilanjutkan

Lanjutan tabel 9

Indikator	X ₁ . Harga	X ₂ . Kualitas pelayanan	Y ₁ . Keputusan pembelian	Y ₂ . Kepuasan konsumen	Keterangan
X _{2.3}		0.737			Valid
X _{2.4}		0.754			Valid
Y _{1.1}			0.844		Valid
Y _{1.2}			0.745		Valid
Y _{1.3}			0.730		Valid
Y _{1.4}			0.787		Valid
Y _{2.1}				0.780	Valid
Y _{2.2}				0.845	Valid
Y _{2.3}				0.792	Valid

Berdasarkan data pada tabel 9 tersebut menunjukkan bahwa nilai outer loading untuk masing masing indikator (X_{1.1}, X_{1.2}..... Y_{2.3}) yaitu lebih dari 0,7, dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka outer loading berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah). Uji validitas Konvergen dapat juga dilakukan melihat pada output *Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Varian Extracted* (AVE).

Penyajian dalam skripsi disajikan Tabel Uji validitas Konvergen seperti berikut :

Tabel 10
Tabel Uji validitas Konvergen (AVE).

Variabel Penelitian	<i>Average Varian Extracted</i> (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ . Harga	0.565	0,5	Valid
X ₂ . Kualitas pelayanan	0.565	0,5	Valid
Y ₁ . Keputusan pembelian	0.605	0,5	Valid
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.650	0,5	Valid

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *Average Varian Extracted* (AVE) diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian yaitu “Valid”. Sebaliknya apabila nilai *Average Varian Extracted* (AVE) dibawah 0,5 (angka berwarna merah) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan yaitu “Tidak Valid”.

3. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang menilai sejauh mana konsistensi internal dari sebuah skala, yang seringkali peneliti menggunakan koefisien (α) atau yang biasa disebut *cronbach's Alpha*. "suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,70$ sedangkan jika nilai $< 0,70$ maka tidak reliabel" (Sanusi 2011:81).

Pada output *Construct Reliability and Validity*, selajutnya disajikan dalam skripsi Tabel 9 Uji Reliabilitas seperti berikut ini :

Tabel 11
Tabel Uji Reliabilitas

41 Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁ . Harga	0.744	Reliabel
X ₂ . Kualitas pelayanan	0.808	Reliabel
Y ₁ . Keputusan pembelian	0.782	Reliabel
Y ₂ .Kepuasan konsumen	0.730	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis diatas, 62 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel.

4. Asumsi klasik

a. 62 Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. 22 Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity statistics* (VIF) pada “Inner VIF Values” pada hasil analisis *partial least square* Smart PLS 3.0, dalam skripsi disajikan Tabel Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas seperti berikut :

Tabel 12
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . Harga	X ₂ . Kualitas pelayanan	Y ₁ . Keputusan pembelian	Y ₂ . Kepuasan konsumen
X ₁ . Harga			2.702	3.680
X ₂ . Kualitas pelayanan			2.702	4.512
Y ₁ . Keputusan pembelian				5.899
Y ₂ . Kepuasan konsumen				

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa dalam model struktural (PLS), terjadi pelanggaran asumsi multikol pada variabel Keputusan pembelian (Y₁) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y₂) dengan nilai VIF 5.889 lebih besar dari 5,00 maka melanggar asumsi Multikolinieritas, yang artinya antar variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah).

b. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart devition*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Selanjutnya didalam skripsi disajikan “Tabel 13 Uji Asumsi klasik Normalitas” seperti berikut ini:

Tabel 13
Tabel Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1.1}	3.264	-1.027	Normal
X _{1.2}	0.492	-0.744	Normal
X _{1.3}	-0.251	-0.596	Normal
X _{1.4}	-0.095	-0.729	Normal
X _{2.1}	-0.360	-0.603	Normal
X _{2.2}	2.988	-1.166	Normal
X _{2.3}	-0.020	-0.601	Normal

Tabel 13 dilanjutkan

Lanjutan tabel 13

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{2.4}	0.183	-0.718	Normal
X _{2.5}	0.112	-0.789	Normal
Y _{1.1}	0.492	-0.744	Normal
Y _{1.2}	1.774	-0.946	Normal
Y _{1.3}	-0.229	-0.766	Normal
Y _{1.4}	0.698	-0.728	Normal
Y _{2.1}	1.811	-0.954	Normal
Y _{2.2}	2.230	-1.213	Normal
Y _{2.3}	2.789	-1.273	Normal

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

5. Uji *goodness of fit* (GOF)

Tahap selanjutnya adalah mengevaluasi tingkat kesesuaian model. Uji GOF (*goodness of fit*) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. Pada uji Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), Chi-Square dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan fit artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa di terima baik dari segi teoritis maupun praktis. Pada skripsi disajikan Tabel uji *goodness of fit* seperti berikut:

Tabel 14
Uji Goodness of Fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.09	0.09	≤ 0.09	Baik
d-ULS	1.28	1.28	≥ 0.05	Baik
d_G	2.06	2.06	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	680.38	680.38	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0.49	0.49	> 0.5 (mendekati angka 1)	Baik

6. Uji Koefisien Determinasi

Uji Inner model dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Pada output *R Square*, selanjutnya disajikan dalam skripsi tabel 15 Uji koefisien Determinasi seperti berikut ini :

Tabel 15
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.83	0.82
Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.74	0.73

Berdasarkan Tabel 15 tersebut, dapat diartikan bahwa:

- Variabel Harga (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,83 (83%), sedangkan sisanya 17% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- Variabel Harga (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,74 (74%), sedangkan sisanya 26 % dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

7. Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Penyajian Tabel 16 analisis persamaan struktural (*inner model*) dalam skripsi yaitu sebagai berikut :

Tabel 16
Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Harga → Y ₁ . Keputusan pembelian	0.407	0.415	0.075	5.463	0.000

Tabel 16 dilanjutkan

Lanjutan tabel 16

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Harga → Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.093	0.095	0.100	0.934	0.351
X ₂ . Kualitas pelayanan → Y ₁ . Keputusan pembelian	0.554	0.545	0.076	7.309	0.000
X ₂ . Kualitas pelayanan → Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.499	0.496	0.127	3.946	0.000
Y ₁ . Keputusan pembelian → Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.305	0.303	0.156	1.952	0.052

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least Square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural.

a. Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier inner model sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

$$= 0,407X_1 + 0,554X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + e \dots \dots \dots (2)$$

$$= 0,093X_1 + 0,499X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_5 Y_1 + e \dots \dots \dots (3)$$

$$= 0,305Y_1$$

b. Persamaan Struktural (*inner model*) dengan variabel intervening

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_5 Y_1 + e \dots \dots \dots (4)$$

$$= 0,407X_1 + 0,554X_2 + 0,305Y_1 + e$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan:

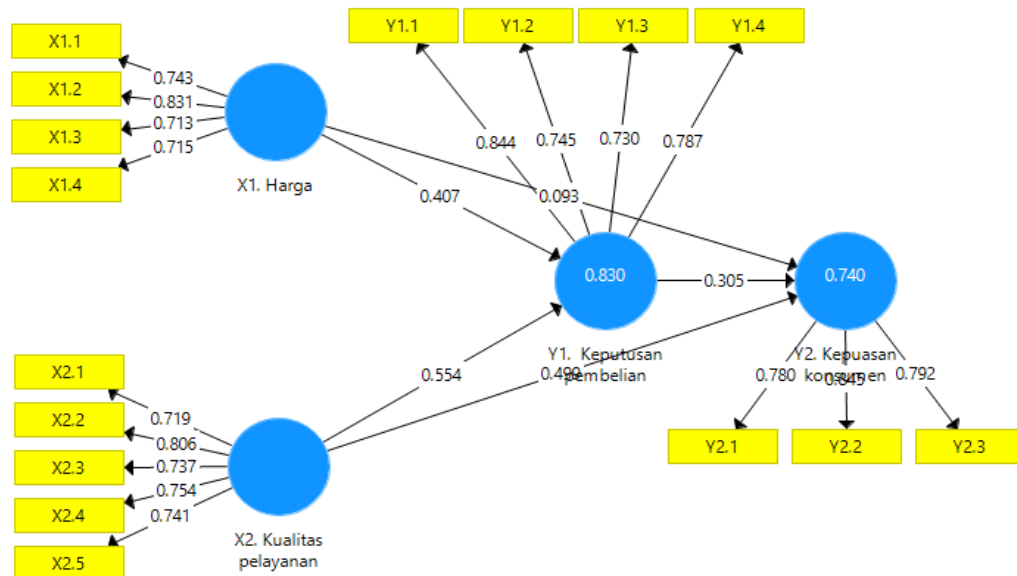
- β_1 (0,407) : Koefisien regresi Harga (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,407, dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.
- β_2 (0,554) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,554, dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan.
- β_3 (0,093) : Koefisien regresi Harga (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen menurun sebesar 0,093, dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.
- β_4 (0,499) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,499, dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan.
- β_5 (0,305) : Koefisien regresi Keputusan pembelian (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Keputusan pembelian sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,305.

8. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

Gambar 4

Hasil Uji Model Struktural PLS



Berdasarkan Gambar 4 diatas, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi Smart PLS disajikan dalam tabel 17 Uji Hipotesis Penelitian seperti berikut:

Tabel 17

Uji Hipotesis Penelitian

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Harga → Y ₁ . Keputusan pembelian	0.407	0.415	0.075	5.463	0.000
X ₁ . Harga → Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.093	0.095	0.100	0.934	0.351
X ₂ . Kualitas pelayanan → Y ₁ . Keputusan pembelian	0.554	0.545	0.076	7.309	0.000

Tabel 17 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 17

X ₂ . Kualitas pelayanan → Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.499	0.496	0.127	3.946	0.000
Y ₁ . Keputusan pembelian → Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.305	0.303	0.156	1.952	0.052

Berdasarkan Tabel 17 diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut :

- 1) **Hipotesis 1.** Harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y₁)

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,407), Nilai *T-Statistic* yaitu 5.463 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (< 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima.**

- 2) **Hipotesis 2.** Kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y₁)

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,554), nilai *T-Statistic* yaitu 7,309 (>1,964) dengan nilai *P Value* yaitu 0,000 (< 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima.**

- 3) **Hipotesis 3.** Harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₂)

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,093), nilai *T-Statistic* yaitu 0,934 (<1,964) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,351 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₂), dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak.**

- 4) **Hipotesis 4.** Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2)

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,499), nilai *T-Statistic* yaitu 3,946 ($>1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke-4 diterima.**

- 5) **Hipotesis 5.** Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2)

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,305), nilai *T-Statistic* yaitu 1,952 ($< 1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,052 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak.**

b. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji melalui Intervening Variabel

Penyajian Tabel Uji Hipotesis Penelitian (pengaruh tidak langsung) dalam skripsi yaitu sebagai berikut:

Tabel 18
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X_1 . Harga → Y_1 . Keputusan pembelian → Y_2 . Kepuasan konsumen	0.124	0.127	0.072	1.176	0.087
X_2 . Kualitas pelayanan → Y_1 . Keputusan pembelian → Y_2 . Kepuasan konsumen	0.169	0.164	0.087	1.941	0.053

- 1) **Hipotesis 6.** Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1)

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.124), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,716 ($< 1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu 0.087 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) tidak secara signifikan mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak.**

- 2) **Hipotesis 7.** Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1)

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.169), Nilai *T-Statistic* yaitu 1, 941 ($< 1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu 0.053 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) tidak secara signifikan mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak.**

C. Pembahasan

1. Pegaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,407) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis ke 1 diterima**, jika Harga meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya jika harga menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Harga yang ditawarkan kepada konsumen yang terjangkau maka akan meningkatkan banyak para konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Sekaligus mendorong banyak pelanggan yang ingin berkunjung kembali. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Rahman Halim (2020) dan Suryono Budi Santosa (2020).

2. Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,554) dan nilai P Value yaitu 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Kualitas pelayanan meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Pada penelitian ini Kualitas pelayanan memiliki lima indikator yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Indikator-indikator tersebut menjadi pengukur tertinggi Kualitas pelayanan, terutama ketanggapan pada pelayanannya saat melayani konsumen dengan sangat cepat dan tanggap dalam menangani keluhan para konsumen, maka konsumen akan merasa senang dan mengambil keputusan untuk membeli ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Suryono Budi Santosa (2020).

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,093) dan nilai Value yaitu sebesar 0,351 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka meningkatnya Harga tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen. Meskipun Harga yang ditawarkan mahal tidak mempengaruhi kepuasan konsumen karena dilihat dari kesesuaian Harga dengan kualitas produk dan manfaat maka konsumen merasa puas akan persepsi rasa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Eri Riskawati (2020).

4. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,499) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**.

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan hipotesis ke 4 menyatakan bahwa peningkatan Kualitas pelayanan juga akan meningkatkan Kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Kualitas pelayanan mendorong Kepuasan konsumen, terutama pada indikator Kualitas pelayanan seperti bukti fisik yang diberikan tempat itu nyaman, toilet bersih, tempat charger, dan wifi sehingga konsumen merasa sangat puas. Pelayanan yang ramah juga mendorong Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Febriansyah (2021) dan Windi Wulandari (2021).

5. Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,305) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,052 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka meningkatnya Keputusan pembelian tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen. Indikator yang mendorong Keputusan pembelian ada 4 yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Dari indikator tersebut seperti kemantapan pada sebuah produk, maka tidak mempengaruhi pada Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Nurfaiah (2020).

6. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.124) dengan nilai P Value yaitu 0.087 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) tidak secara signifikan mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Keterjangkauan Harga yang ditawarkan atau diberikan pada produk-produk kepada konsumen sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli jika

produk sesuai Harga yang diberikan maka konsumen merasa puas dan Harga produk yang ditentukan mampu bersaing dengan harga produk pesaing lain akan mempengaruhi⁵⁴ konsumen untuk memutuskan atau membeli produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Febriansyah (2021).

7. ⁵ Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.169) dengan nilai P Value yaitu 0.053 (⁷>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) tidak secara signifikan mempengaruhi² Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka meningkatnya Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah akan membuat konsumen untuk membeli lagi sehingga mempengaruhi Kepuasan pada konsumen. Karyawan yang sangat cepat dalam proses melayani konsumen membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, apabila konsumen sudah berminat berkunjung kembali artinya konsumen sudah merasa puas. Hasil³ penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Febriansyah (2021) dan Rustadia (2020).

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_1 diterima);
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
3. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_3 ditolak);
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_4 diterima);
5. Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_5 ditolak);
6. Harga tidak secara signifikan mempengaruhi Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_7 ditolak);
7. Kualitas pelayanan tidak secara signifikan mempengaruhi Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_7 ditolak).

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

1. Bagi Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan)

Bagi Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) dapat menjadi petunjuk tentang pentingnya penetapan Harga dan Kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen saat ini dan mampu menetapkan Harga yang sesuai dengan kualitas produk. Sehingga bisa menarik banyak konsumen untuk mengunjungi Waroeng

JMK (Jembatan Merah Klatakan) ini dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang penggunaan variabel Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelayanan melalui Keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Kepuasan konsumen dan keputusan pembelian serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 43 Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Febriansyah. 2021. 3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Skripsi. Jakarta. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Jakarta Timur.
- 16 Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Universitas Diponegoro
- Ghozali, I dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariate dan 64 Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 60 Ghozali, I dan Latan, H. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip
- 3 Halim, R. 2020. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata *Appare*”. Skripsi. Jakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia.
- 78 Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, P dan Amstronng, G. 2012. 20 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller, L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Indeks
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 84 13. Jakarta.

_____. 2016. *Marketing Management 15th Edition*, Pearson Education, Inc.

Nurfaiyah. 2020. “Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Az Ziqro Terhadap Kepuasan Konsumen” (studi kasus pada konsumen atau pengguna produk kesehatan herbal di kecamatan Labuapi, kabupaten lombok barat). Skripsi. Lombok. Universitas Muhammadiyah Mataram.

Riduwan dan Sunarto. 2017. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.

Riskiawati, E. 2020. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal penawar Al Wahida (HPA) kota Jambi”.Skripsi.Jambi. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

Rustadia. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Wisma An Nur Kota Baru Inhil Provinsi Riau”. Skripsi. Riau. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.

Santosa, S.B. 2020. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di kota Banjarnegar) Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro Semarang.

Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman dan Kanuk. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarata: Indeks

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. 214. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.

Supranto, J.⁴⁶ 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Keempat. Jakarta. Penerbit PT Rineka Cipta.

_____. 2018. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi 8 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Tjahjaningsih, Edan Soliha, E. 2015. *Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoretis Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.

³⁹Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta. Cetakan Andi

_____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi

_____. 2016. *Service, Quality & satisfaction*.⁵³ Yogyakarta. Andi

Tjiptono, F dan Gregorius, C. 2012 *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, H. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.⁴³

Widarjono, A. 2014. *Analisis Statistik Multivarian Terapan*. Yogyakarta: UPP STIMYKPN

Wulandari, W. 2021. "Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan Online, Harga, dan Keputusan Pembelian Penggunaan Jasa Ekspedisi sebagai Variabel Intervening" (studi pada JNE Cabang Bekasi). Skripsi. Jakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

● **26% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

- | | | |
|----------|---|---------------|
| 1 | <p>Nova Rizca Pratiwi, Theresia Pradiani, Agus Rahman Alamsyah. "PENG...</p> <p>Crossref</p> | <1% |
| 2 | <p>Sukini, Bambang Mantikei, Yoga Manurung. "Pengaruh Word Of Mouth ...</p> <p>Crossref</p> | <1% |
| 3 | <p>Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sukarno. "ANALISIS PENGARUH P...</p> <p>Crossref</p> | <1% |
| 4 | <p>ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRIT...</p> <p>Crossref</p> | <1% |
| 5 | <p>Damianus Fijay Luter Jacob, Silvy Levina Mandey, Mirah Helen Rogi. "...</p> <p>Crossref</p> | <1% |
| 6 | <p>Dody Kurniawan. "PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (COUNTRY ...</p> <p>Crossref</p> | <1% |
| 7 | <p>Muhamad Alfin Kuncoro, Muhamad Naely Azhad, Ahmad Izzudin. "Pen...</p> <p>Crossref</p> | <1% |
| 8 | <p>Muhamad Rifa'i, Kalista Siska Elisa, Retno Ayu Dewi Novitawati. "Produ...</p> <p>Crossref</p> | <1% |
| 9 | <p>Ambo Enre Enre, Debora Hutagalung, Henri Abdiel Simbolon, Marcella ...</p> <p>Crossref</p> | <1% |

- 10

Christin Juliany Rorong, Hendra Novie Tawas, Mira H Rogi. "PENGAR...

Crossref

<1%
- 11

Suci Novtari Kumala Dewi, Johannes Johannes. "DETERMINAN LOYALI...

Crossref

<1%
- 12

Adang Suryana, Ahmad Nur Rizal, Variyan Ariadi. "PENGARUH KUALIT...

Crossref

<1%
- 13

Vernando Alfa Watung, Rudy S. Wenas, Raymond Ch. Kawet. "ANALISI...

Crossref

<1%
- 14

Hadijah Syamsul, Basri Modding, Ratna Dewi. "Pengaruh Kualitas Prod...

Crossref

<1%
- 15

I Gede Adi Pratama, Dewiwati Sujadi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK...

Crossref

<1%
- 16

I Gede Putrayasa. "Pengaruh kualitas pelayanan pramusaji dan fasilita...

Crossref

<1%
- 17

Tia peppy Melly anggraeni, Agus Eko Sujianto. "THE EFFECT OF SERVI...

Crossref

<1%
- 18

Eka Buana Putri, Durotun Nasikah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga D...

Crossref

<1%
- 19

Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli, Indah Nur Agustiani, Rudi Ya...

Crossref

<1%
- 20

Chalvin Septianarditya, Moehammad Nasir. "Analisis Kepuasan Pelan...

Crossref

<1%
- 21

Melisa Virginia Inkiriwang, Imelda Wellin Juliana Ogi, Djemly Woran. "P...

Crossref

<1%

- 22

Aan Rahman. "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemb...

Crossref

<1%
- 23

Arie Liyono. "PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOU...

Crossref

<1%
- 24

Mohammad Yahya Arief, Silsilatuk Faizah. "Pengaruh Marketing Mix T...

Crossref

<1%
- 25

Goodwill Desember 2013. "Goodwill Vo. 4 No. 2 Desember 2013", JUR...

Crossref

<1%
- 26

Martin Purba, Ade Parlaungan Nasution, Aziddin Harahap. "Pengaruh K...

Crossref

<1%
- 27

Mitha Alifia Roselina, Asih Niati. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PR...

Crossref

<1%
- 28

Alyssa Maulida Nursyifa, Indah Nur Agustiani, Taufiq Hidayat. "Pengar...

Crossref

<1%
- 29

Nandya Eka Sari, Teddy Oswari. "PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCA...

Crossref

<1%
- 30

Sari Belvia, Wendy Suhendry, Emilia Farida Budi Handayani. "PENGARU...

Crossref

<1%
- 31

ADE ARISWILDANI ARIFUDDIN, Rukmawaty Muta'al. "Pengaruh Harga ...

Crossref

<1%
- 32

Ria Setiawati, Sasi Utami, Sri Rochani. "PENGARUH HARGA DAN KUALI...

Crossref

<1%
- 33

Adhi Nurcahyo Achmad, Samsir Samsir, Yulia Efni. "Pengaruh Bauran P...

Crossref

<1%

- 34

Ni Made Wiwin Karuniati, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat. "Pengaruh...

Crossref

<1%
- 35

Ni Nyoman Suriani, Idris Azis, Mohammad Ali Murad. "PENGARUH KUA...

Crossref

<1%
- 36

Apriyanti Apriyanti, Neni Triana M.. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terh...

Crossref

<1%
- 37

Maya Sofiana, Rita Wahyuni, Endang Supriyadi. "Studi Komparasi Kepu...

Crossref

<1%
- 38

Reinaldi Wiranata, Luh Komang Candra Dewi. "PENGARUH CITRA MER...

Crossref

<1%
- 39

Hayani Hayani. "Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan ...

Crossref

<1%
- 40

Melani Quintania, Sasmitha Sasmitha. "Pengaruh Desain dan Inovasi P...

Crossref

<1%
- 41

Hendri Herman, Vargo Christian L. Tobing. "Peran Kualitas Pelayanan d...

Crossref

<1%
- 42

Nilly Yuliani Kaawoan. "PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PRESEPSI ...

Crossref

<1%
- 43

Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepu...

Crossref

<1%
- 44

Sonia Fitri, Zulkarnain Nasution, Daslan Simanjuntak. "Pengaruh Harga,...

Crossref

<1%
- 45

Winston - Pontoh. "Goodwill No. 1 Vol. 4 Juni 2013", JURNAL RISET AK...

Crossref

<1%

- 46 Lionarto Lionarto, Melitina Tecoalu, Soegeng Wahyoedi. "Harga dan Ku... <1%
Crossref
-
- 47 Nisa Widia, Sulistyandari, Fitri Ayu Nofirda. "Pengaruh Promosi, Kualit... <1%
Crossref
-
- 48 Arum Wahyuni Purbohastuti. "The MARKETING MIX EFFECTIVENESS O... <1%
Crossref
-
- 49 Rifandi Septianta, Henny Welsa, Nonik Kusuma Ningrum. "Pengaruh Di... <1%
Crossref
-
- 50 Gde Indra Surya Diputra, Gede Agus Dian Maha Yoga. "Pengaruh Baura... <1%
Crossref
-
- 51 Jemris Taaraungan, Benyamin Parubak, Farid Farid. "PENGARUH FAKT... <1%
Crossref
-
- 52 Kristia Grisella Kiling, Silvya L. Mandey, Imelda W.J. Ogi. "PENGARUH ... <1%
Crossref
-
- 53 Mutria Ferhaeni, Ni Putu Widiastuti, Ni Gusti Ayu Kade Ari Widuantari. ... <1%
Crossref
-
- 54 Selly Sipakoly. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelia... <1%
Crossref
-
- 55 Defrisan Frand Gianny Chinna, Agus Supandi Soegoto, Woran Djemly. "A... <1%
Crossref
-
- 56 Ni Kadek Ary Ervikayanti, Ida Ketut Kusumawijaya. "PENGARUH KUALI... <1%
Crossref
-
- 57 Arman Paramansyah, Dipo Mirza Ghulam, Ernawati Ernawati. "PENGAR... <1%
Crossref

- 58

Viola Amdya Rifqi, Hermin Endratno. "PENGARUH PERCEIVED QUALIT...

Crossref

<1%
- 59

Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODU...

Crossref

<1%
- 60

Marida Yulia Ronasih, Hardani Widhiastuti. "Kualitas Pelayanan, Faktor ...

Crossref

<1%
- 61

Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V Joyce Lopian, Ferdy Roring. "PEN...

Crossref

<1%
- 62

Martani, Budi Utami, Tasya Assiva Fauziah. "PENGARUH KUALITAS PR...

Crossref

<1%
- 63

Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan C...

Crossref

<1%
- 64

Jimmy Fachmy, Syahnur Said, Mapparenta Mapparenta. "Pengaruh Ku...

Crossref

<1%
- 65

Suriani Labolo, Maskuri Sutomo, Rahmat Mubaraq. "PENGARUH FAKT...

Crossref

<1%
- 66

Astri Ayu Purwati, Yusrizal Yusrizal, Indah Cipta Ramadhani. "Pengaruh...

Crossref

<1%
- 67

Melinda Desy Wahyuni. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAA...

Crossref

<1%
- 68

Dea Anisa Yusuf, Altje L. Tumbel, Djemly Woran. "PENGARUH KUALITA...

Crossref

<1%
- 69

Iin Mazuin Agustina. "Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasaba...

Crossref

<1%

- 70 Kuswanto *, Resista Vikaliana. "PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRO... <1%
Crossref
-
- 71 Via Edenia Robot, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry S. R Loindong. "Pe... <1%
Crossref
-
- 72 Nurul Sriminarti. "Dampak Sikap Konsumen dan Kualitas Pelayanan ter... <1%
Crossref
-
- 73 Tri Yudhi Bestary. "Pengaruh Citra Bank dan Kualitas Layanan Terhada... <1%
Crossref
-
- 74 Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, Lia Nirawati. "PENGARUH KEPER... <1%
Crossref
-
- 75 Zunita Rohmawati. "KUALITAS, HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TE... <1%
Crossref
-
- 76 Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Hery Susanti, Gusti Alit Suputra. "Pengar... <1%
Crossref
-
- 77 Prawiniko Sugistianto, Heri Ispriyahadi. "PENGARUH KUALITAS PELAY... <1%
Crossref
-
- 78 Thesalonika Alexander Defri Polii, Frederik G Worang, Jeffry L.A Tamp... <1%
Crossref
-
- 79 MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 1 Nomor 1 Desember 2010", JURNAL R... <1%
Crossref
-
- 80 Iman Muazansyah. "PENGARUH KEMAMPUAN KERJA (WORK ABILITY... <1%
Crossref
-
- 81 Imtihan Imtihan, Irwandi Irwandi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HA... <1%
Crossref

- 82

Taufik Hidayat, Febriyanto Febriyanto. "Pengaruh Kemasan Dan Kualita...

Crossref

<1%
- 83

Akmal Akmal, Jeni Kamase, Abbas Selong. "Pengaruh Kinerja Pemasar...

Crossref

<1%
- 84

Fitriani, Robin Jonathan, Adisthy Shabrina Nurqamarani. "PENGARUH ...

Crossref

<1%
- 85

Rushadiyati Rushadiyati. "ANALISIS RASIO KEUANGAN TERHADAP HA...

Crossref

<1%
- 86

Winda Winda, Firmansyah Kusumayadi. "PENGARUH KUALITAS PELAY...

Crossref

<1%
- 87

Indah Yuni Wardani, Widi Dewi Ruspitasari, Yunus Handoko. "PENGAR...

Crossref

<1%
- 88

Annisa Marinda Salam. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRO...

Crossref

<1%
- 89

Dede Kuriang Listanto, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH KUA...

Crossref

<1%
- 90

Mohammad Ubait Hisni, Feti Fatimah, Yohanes Gunawan. "Analisis Pe...

Crossref

<1%
- 91

Ni Putu Yuli Tresna Dewi, Dewa Nyoman Usadha, Dhia Kamala. "Kualita...

Crossref

<1%
- 92

Walter Tabelessy. "Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terha...

Crossref

<1%
- 93

Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, Anggita Dian Setyani. "PENGA...

Crossref

<1%

- 94 Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, Sri Rejeki. "PENERAPAN M... <1%
Crossref
-
- 95 Mutmainnah Iin, Fathurrahman Fathurrahman, Muh.Nasri Khatman. "Pe... <1%
Crossref
-
- 96 Steve Marshelino Dewana Sumilat, Joyce Lopian, Debry Lintong. "Peng... <1%
Crossref
-
- 97 Walter Tabelessy. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMO... <1%
Crossref
-
- 98 Gracesilia Rumengan. "Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas... <1%
Crossref
-
- 99 Agnes, Lucky Hikmat Maulana, Titiek Tjahja Andari. "PENGARUH DIFE... <1%
Crossref
-
- 100 Nazirah Nazirah, Syamsul Bahri Parani. "PENGARUH LABEL HALAL DA... <1%
Crossref
-
- 101 Asep Saepul Alam, Putri Dina Laila, Yola - Nurkamil, Galih Ginanjar Sap... <1%
Crossref
-
- 102 Erna Mulyati, Sheila Zahra Amany Fauzia. "Pengaruh Harga dan Kualita... <1%
Crossref
-
- 103 Huthamy Marendra Putri, Johnny Tanamal, Ponirin Ponirin. "PENGARU... <1%
Crossref
-
- 104 Muhammad Tauhid, Salim Basalamah, Ilham Labbase. "Pengaruh Kebij... <1%
Crossref
-
- 105 Mujari Mujari. "Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas terhadap Keputus... <1%
Crossref

-
- 106** Ririn Istighfarin, Aura Fitriani, Nadya Lizza Riyani. "PENGARUH KUALIT... **<1%**
Crossref
-
- 107** Endah Dwi Utami, Intan Ferdina Pratiwi, Vicky F Sanjaya. JURNAL EKO... **<1%**
Crossref
-
- 108** I Wayan Eka Santika, Ida Ayu Arini. "PENGARUH PERSEPSI HARGA DA... **<1%**
Crossref
-
- 109** Dini Dwi Ermawati, Angga Putri Ekanova. "ANALISIS PENGARUH BAUR... **<1%**
Crossref
-
- 110** I Kadek Adi Anan Jaya, Ida Bagus Made Wiyasha, Miko Andi Wardana. ... **<1%**
Crossref