

PAPER NAME

Jurnal Revisi AZIZA.pdf

AUTHOR

Aziza Aziza

WORD COUNT

5887 Words

CHARACTER COUNT

38595 Characters

PAGE COUNT

17 Pages

FILE SIZE

267.4KB

SUBMISSION DATE

Sep 18, 2023 4:49 PM GMT+7

REPORT DATE

Sep 18, 2023 4:50 PM GMT+7**● 24% 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

9

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA TOKO *THRIFT DINDA SAYUDHA* DI SITUBONDO

Aziza
azizahzahh14@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto
ediyanto@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riska Ayu Pramesthi
riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

36

ABSTRACT

The purpose of the studies is to find out the analysis of product nice and reductions on consumer pride via buying choices as an intervening variable on the Thrift Dinda Sayudha store in Situbondo. The sampling approach in this take a look at turned into simple random sampling. data analysis and hypothesis checking out in this look at used Partial Least rectangular (PLS-SEM)

The results of the direct impact speculation check the usage of the clever PLS three.zero application, display that product great has a positive and widespread impact on purchasing selections, reductions have a wonderful and huge effect on shopping selections, product great has a high-quality and sizeable effect on purchaser pleasure, discounts have a poor and insignificant effect on satisfaction customers, buying selections have a advantageous and widespread effect on consumer pleasure, product excellent has a fantastic and extensive impact on client delight via buying decisions, reductions have a nice and giant effect on purchaser satisfaction thru shopping selections.

key phrases: Product high-quality, discounts, purchaser pleasure, purchase choice

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar dan krusial untuk diketahui oleh setiap pelaku dunia usaha, karena berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya sangat bergantung pada bagaimana cara perusahaan tersebut memasarkan produknya agar bisa menjadi biasa saja. dengan bantuan pelanggan. Komponen yang paling vital dalam menentukan pilihan belanja adalah kinerja agen yang secara umum diartikan sebagai kualitas dari agen tersebut.

konsisten dengan Ediyanto dan Minullah. (2022) periklanan merupakan hiburan yang sangat penting bagi bisnis untuk memperoleh keinginannya. Kotler (2013:7) menyatakan bahwa “periklanan adalah suatu cara sosial dan manajerial di mana orang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan inginkan dengan menumbuhkan, memasok, dan mengubah produk-produk berharga dengan pihak lain”. Perkembangan bisnis yang pesat membuat situasi pertentangan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk yang disediakan oleh

83
setiap badan usaha untuk memuaskan keinginan dan impian konsumen.

31
Kotler dan Keller (2014: lima), menyatakan bahwa “pengendalian periklanan dan pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan klien melalui pengembangan, penyerahan dan komunikasi nilai konsumen yang unggul”. Organisasi dituntut untuk terus melakukan perbaikan, terutama pada kualitas layanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang dihadirkan dapat mempunyai daya tarik tersendiri di mata masyarakat sebagai konsumen dan pembeli barang.

5
Utami (2014:4) berpendapat “Perusahaan ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat terutama di Indonesia yang ditandai dengan banyaknya bermunculan perusahaan ritel konvensional yang mulai melakukan reformasi menjadi perusahaan ritel modern, dan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan ritel yang mutakhir. perusahaan ritel sendiri baru saja lahir.” Indonesia karena kamu. S . A . dengan jumlah penduduk terbesar keempat menjadi daya tarik bagi para pengusaha ritel. Organisasi ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan periklanan dan pemasaran serta menjadi perantara dan penghubung antara kepentingan produsen dan pembeli.

81
1
Salah satu aspek yang mempengaruhi kepuasan klien adalah kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2011:337) menyatakan bahwa “Produk berkualitas tinggi adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, hal ini

meliputi ketahanan umum, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta produk lainnya. atribut”. Keistimewaan suatu produk membawa berbagai impian, baik tujuan produsen maupun keinginan konsumen. Produsen tidak melupakan kualitas suatu produk agar produk tersebut dapat terjual dengan baik dan disukai di pasaran, sehingga dapat mendatangkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Sementara itu, konsumen akan mengingat kesenangan suatu produk justru jika keinginan dan hasratnya terhadap produk tersebut dapat terpuaskan. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau penawaran yang dihasilkan oleh suatu perusahaan merupakan cerminan dari keberhasilan perusahaan tersebut di mata konsumen dalam menjalankan usaha produksinya. Kotler (2013:354) menyatakan bahwa “Produk yang bagus merupakan senjata strategis yang potensial untuk merangsang pembeli”. bisnis dengan produk unggulan akan tumbuh secara tidak terduga dan dalam jangka panjang organisasi tersebut mungkin lebih sukses dibandingkan kelompok lain. Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi akan lebih menguntungkan dibandingkan menghasilkan produk dengan kualitas rendah, artinya konsumen akan bersedia berbelanja produk dengan kualitas yang sesuai.

Komponen yang tidak kalah pentingnya dalam pendekatan pemasaran adalah reduksi. Sutisna (2012:302) menyatakan bahwa “diskon atau diskon adalah pengurangan harga suatu produk dari

tarif normal dalam jangka waktu tertentu”. Pengurangan atau diskon sering digunakan oleh dealer untuk menarik simpati pembeli. Cara tawar-menawarnya adalah dengan cara mengurangi sebagian tarif dari harga sebenarnya, sehingga harga yang didiskon lebih kecil dari tarif asli dan harga potongan umumnya dalam bentuk persen. Menurut Sutisna (2012:303) “Tujuan pemberian diskon adalah untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, sehingga pembelian dapat dilakukan dalam bentuk koin atau dalam waktu yang lebih singkat dan menjamin konsumen tidak berpindah ke organisasi lain.” Hal ini biasanya digunakan oleh organisasi untuk mempengaruhi pelanggan saat ini agar berbelanja lebih banyak, menginspirasi pelanggan terhadap produk terbaru atau untuk meyakinkan pelanggan agar mencoba produk yang sudah ada sejak lama. Selain itu, potongan harga mendapat respon yang cukup cepat dari konsumen. Hal ini terlihat dari antusiasme pembeli saat ada diskon harga, seperti di department store. Klien lebih memperhatikan produk yang diberi diskon dibandingkan produk dengan harga normal.

Salah satu komponen yang mempengaruhi keberhasilan suatu toko adalah bagaimana toko tersebut mampu menawarkan kesenangan kepada pembelinya. Kepuasan konsumen sangat penting dalam hal keinginan dan impian klien. Kebanggaan terhadap suatu produk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu organisasi dalam mengembangkan usaha komersialnya. Tjiptono (2012:146)

32 menyatakan bahwa “kesenangan pelanggan adalah perasaan kecewa atau senang seseorang yang muncul setelah membandingkan gagasannya tentang kinerja suatu operator dengan harapannya.” tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia atau penyedia hebat akan mencerminkan tahap pencapaian organisasi dalam mengiklankan produknya. Suatu jasa atau produk akan gagal jika tidak dapat memberikan kesenangan kepada pembelinya. Namun, upaya untuk memuaskan pembeli sangat sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial berdampak pada perilaku pembeli dan tingkat ledakan finansial yang semakin tinggi.

64 Pilihan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini sebenarnya dapat menjadi perhatian pendekatan periklanan apa yang akan dilakukan perusahaan selanjutnya. Keberhasilan pengusaha dalam mempengaruhi konsumen dalam pemilihan pembelian sangat didukung dengan upaya membangun pertukaran verbal dengan pelanggan melalui membangun merek bagi pelanggan dengan teknik periklanan, serta melakukan inovasi varian baru suatu produk. Metode pilihan pembelian yang rumit seringkali mencakup banyak keputusan. Sebuah pilihan melibatkan keinginan antara atau lebih peluang yang bergerak. Tjiptono (2012:19), menyatakan bahwa “keputusan pembelian patron adalah pemilihan 1 tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan”. Pilihan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku berbelanja dimana pelanggan menentukan untuk bertindak atau melakukan sesuatu

dan dalam contoh ini melakukan pembelian atau menggunakan suatu jasa atau produk tertentu.

65 Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo konsisten dalam menyediakan berbagai ragam baju, celana dan kaos yang dijual dengan berbagai merek yang ternama. Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo menyediakan berbagai macam kualitas produk dari baju, celana dan kaos yang berkualitas bagus tapi sekarang Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo menyediakan baju, celana, jaket sweater dan kaos dengan size S, M, L, XL dan size M yang sering kosong dan kualitas produk yang kalah saing dengan Distro yang ada di Situbondo, padahal produk dengan size M tersebut banyak diminati. Kenyataannya Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo tidak konsisten dalam penyediaan kualitas produk pakaian yang membawa dampak penurunan penjualan produk Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo.

Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo berusaha menarik perhatian pelanggan agar berkunjung melalui promo-promo menarik yang ditawarkan salah satunya adalah promo diskon. Hal ini adalah salah satu alasan mengapa Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo sekarang mempunyai daya saing tinggi terhadap kompetitor lainnya. Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo berusaha memuaskan konsumen dengan berbagai diskon yang ditawarkan. Bahkan Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo berani mengadakan diskon hingga

30%, yang dimana hal ini mampu menekan harga penjualan pakaian pada umumnya menjadi lebih terjangkau sehingga konsumen puas dan kembali lagi untuk membeli. Berdasarkan uraian di atas, maka 47 penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan mengangkat judul “Analisis Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo”..

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Pengendalian pemasaran sebagian besar merupakan aktivitas mempersiapkan dan menerapkan rencana dalam suatu organisasi. membuat rencana tentunya memerlukan pemahaman untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peranan manajemen periklanan dan pemasaran dalam suatu organisasi sangatlah penting. Kotler dan Keller (2014: 5) berpendapat bahwa “pengendalian periklanan adalah sebuah karya seni dan teknologi di pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan klien dengan menciptakan, berbicara, dan menghasilkan kualitas klien tingkat lanjut”.

Kualitas Produk

Kualitas 4 produk merupakan pengetahuan bahwa produk yang ditawarkan oleh vendor mempunyai nilai jual yang lebih besar dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan mencoba dan fokus pada produk unggulan dan

membandingkannya dengan produk yang disediakan oleh perusahaan pesaing. Namun, produk dengan tampilan yang bagus atau penampilan yang lebih baik tidak selalu merupakan produk dengan kualitas terbaik jika kedatangannya tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Kotler dan Armstrong (2014: 283) menyatakan bahwa “Kehebatan produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, hal ini terdiri dari daya tahan normal, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan pemulihan produk di samping atribut produk lainnya” Kotler dan Keller (2014:143) menyatakan bahwa “Produk menyenangkan adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang mungkin sesuai atau mungkin melebihi apa yang diinginkan pelanggan.” Kemudian Assauri (2015:211) mengatakan bahwa “Kepuasan produk adalah tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu dalam menjalankan ciri khasnya”. Kotler dan Keller (2014:143) menyatakan bahwa “Produk yang luar biasa adalah kemampuan suatu barang untuk menawarkan efek atau kinerja keseluruhan yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diinginkan konsumen.” sejalan dengan Rosanti et.al (2022) Product first-rate sangat berpengaruh dalam meyakinkan pembeli dalam mengambil keputusan berbelanja, apabila first-rate suatu produk sudah ideal dan dapat memuaskan pelanggan maka dapat diartikan meningkatkan

kepuasan pelanggan terhadap konsumen. produk. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:329), terdapat enam unsur kualitas produk yang dijadikan sebagai indikator kualitas produk, yaitu kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, estetika.

Diskon

Diskon seringkali dimanfaatkan oleh dealer untuk menarik pembeli agar membeli barang yang disediakan. Dealer dalam mensosialisasikan produk diskon terus dirancang sedemikian rupa sehingga banyak pembeli dapat melihatnya. calon pembeli yang belum mengetahui tentang program potongan harga dapat mengetahui tentang penerapan potongan harga melalui media cetak atau elektronik. dealer dalam memanfaatkan pengurangan telah dihitung arahnya secara akurat. produsen mengatur aplikasi tawar-menawar dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Sutisna (2012:302) berpendapat bahwa “pengurangan adalah potongan biaya suatu produk dari biaya normal dalam jangka waktu tertentu”. Tjiptono (2012:166) menyatakan bahwa “tawar-menawar adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pelanggan sebagai penghargaan atas kegiatan positif pelanggan yang diinginkan penjual”. Kotler dan Keller (2014:93) berpendapat bahwa “diskon adalah harga sebenarnya yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan yang lunak dalam perjalanannya untuk meningkatkan pendapatan suatu produk atau layanan”. Menurut Sutisna (2012:300) diskon tarif

adalah potongan harga suatu produk dari harga normalnya dalam jangka waktu tertentu. dimensi harga potongan adalah ukuran tawar-menawar, khususnya skala harga potongan yang diberikan saat produk didiskon. durasi diskon adalah jangka waktu yang diberikan selama tawar-menawar terjadi. Jenis produk yang mendapat diskon adalah keragaman pilihan produk yang didiskon

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pembeli adalah mekanisme integrasi yang mengintegrasikan data untuk memutuskan dua atau lebih peluang perilaku dan menampilkan salah satunya. Sangadji dan Sopiiah (2013:121) menyatakan bahwa “Inti dari pengambilan pilihan patron adalah suatu sistem penggabungan yang mengintegrasikan dan memilih interpretasi dari dua atau lebih perilaku alternatif.” Alma (2013:96), mengemukakan bahwa pilihan pembelian adalah pilihan pembeli yang dapat didorong dengan menggunakan ekonomi finansial, teknologi, politik, cara hidup, barang dagangan, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, manusia dan proses, sehingga membentuk suatu pola pikir pembeli untuk mengolah semua statistik dan menarik kesimpulan dalam bentuk tanggapan terhadap produk apa yang akan dibeli.

Dalam keputusan pembelian, terdapat beberapa dimensi pilihan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014:178) yang dijadikan sebagai tanda keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan logo, keinginan dealer, waktu pembelian,

teknik harga.

Kepuasan Konsumen

kepuasan klien terdiri dari perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan atau hasil yang dirasakan oleh klien. Peter dan Olson (2014:65) menyatakan bahwa “kepuasan pembeli dapat didefinisikan secara sederhana sebagai keadaan dimana kebutuhan, impian dan harapan klien dapat dipenuhi melalui barang yang diberikan”. Kotler (2013:245), berpendapat bahwa “kebanggaan pelanggan adalah penilaian pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih setidaknya menawarkan hasil yang sama atau melebihi harapan pelanggan.”

Tjiptono (2012:311) menyatakan bahwa “kegembiraan klien adalah reaksi pelanggan terhadap penilaian gagasan tentang perbedaan antara harapan awal sebelum membeli dan kinerja sebenarnya dari produk seperti yang dirasakan setelah menggunakan atau menelan produk yang ditanyakan”. Kegembiraan pelanggan tidak selalu merupakan konsep mutlak, melainkan relatif atau bergantung pada apa yang diasumsikan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013:158) Ada lima faktor yang perlu diperhatikan untuk menentukan tingkat kepuasan, yaitu Produk terbaik, kualitas layanan, Emosional, biaya, biaya

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif

merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan apakah memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel. Penelitian ini yaitu mengkaji dua variabel bebas yaitu Kualitas produk dan Diskon, satu variabel mediasi yaitu Keputusan pembelian dan satu variabel terikat Kepuasan konsumen

Judul dalam penelitian ini adalah “Analisis Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo”. Pada rancangan penelitian yang akan dilaksanakan dimulai pada start, dilanjutkan dengan observasi yang terjadi di lapangan, dan studi pustaka yang dilakukan dengan cara menggali informasi dari berbagai literatur ataupun mencari referensi guna melengkapi sumber rujukan serta mencari penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan variabel dalam penelitian. Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan selanjutnya pada tahap wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo. Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural dan uji hipotesis menggunakan Program Smart PLS 3.0

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016:80) berpendapat “populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup item/topik yang mempunyai kualitas dan sifat tertentu yang ditentukan melalui peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” populasi penuh selama tiga bulan berubah menjadi 4.524 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah opportunity sampling dengan pengambilan sampel secara acak (easy random sampling). Sugiyono (2016:delapan puluh dua) menyatakan bahwa “chance sampling adalah suatu pendekatan pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota pola”. perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2013:146). Jadi hasil pola dalam penelitian ini adalah 97,8 atau dibulatkan sebanyak 98 responden dari toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo..

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan statistik merupakan faktor yang krusial, karena perhitungan diperoleh dari statistik yang diterima dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Sugiyono (2016:seratus empat puluh lima) mengatakan bahwa “pernyataan adalah suatu cara yang kompleks, suatu sistem yang terdiri dari berbagai metode organik dan mental”. dua yang paling penting adalah taktik berkomentar dan mengingat. Metode observasi

dilakukan oleh peneliti pada tahap pra-studi pada subjek untuk mengetahui permasalahan yang ada pada Toko Barang Bekas Dinda Sayudha Situbondo.

Nazir (2013:sembilan puluh tiga) menyatakan “strategi rangkaian fakta adalah dengan ¹⁵ cara menyelesaikan studi dari buku, literatur, catatan dan resensi yang dapat dikaitkan dengan masalah yang dipecahkan”. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar tertulis dan pendapat yang dilakukan dengan cara menganalisis berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Sugiyono (2016:137) berpendapat bahwa “Wawancara digunakan sebagai metode rangkaian fakta jika perlu melakukan tinjauan awal untuk menemukan permasalahan yang perlu diteliti”. Data diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap pemilik dan klien toko Thrift Dinda Sayudha di Situbondo untuk mendapatkan statistik yang diinginkan.

Sugiyono (2016:142) menyatakan bahwa “Pendekatan angket adalah ⁵¹ suatu metode pengumpulan fakta yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis secara keras dan cepat kepada responden untuk dijawab”. Statistik yang ingin peneliti peroleh adalah dengan cara memberikan kuesioner kepada pelanggan toko Thrift Dinda Sayudha di Situbondo. Statistik yang dikumpulkan bisa bersifat kuantitatif, sehingga setiap alternatif jawaban diberi rating atau harga.

Arikunto (2015:274) menyatakan bahwa “Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan

²⁹ catatan dengan cara mencari catatan mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulensi, konferensi, agenda, dan sebagainya. pada.” Dokumen yang digunakan peneliti disini adalah catatan dari Simpanan Hemat Dinda Sayudha di Situbondo untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian.

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan nilai latent loading factor beserta tanda-tandanya. Loading issue adalah koefisien mata kuliah yang menghubungkan variabel laten dengan indikator (korelasi antara skor butir/skor aspek dan penilaian konstruk). Ada banyak perhitungan dalam analisis ini, khususnya validitas konvergen yaitu nilai pemuatan elemen pada variabel laten beserta tanda-tandanya. biaya yang diantisipasi > nol,7. Common Variance Extracted (AVE) adalah varian rata-rata minimal nol,5..

Uji Reliabilitas

Pengecekan reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi satuan ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab objek pernyataan dalam kuisisioner atau ⁸⁰ alat penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha. Alat penelitian ini dinyatakan dapat diandalkan apabila memiliki biaya Cronbach Alpha lebih dari nol,70 (Sholihin dan Ratmono, 2013:92).

Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018:161) mengemukakan bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak”. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan nilai *skewness* dan *kurtosis*. Menurut Ghazali (2018:30) “Secara statistik ada dua komponen normalitas yaitu *skewness* dan *kurtosis*. *Skewness* berhubungan dengan simetri terdistribusi. *Kurtosis* berhubungan dengan puncak dari suatu distribusi”. Apabila variabel terdistribusi secara normal maka nilai *skewness* dan *kurtosis* sama dengan nol.

Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Ghazali 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 < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0.

Uji *goodness of fit* (GOF)

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”. 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 Index*, *indeks* tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Hair *et. al* (2018:176) mengemukakan bahwa “Secara umum *fit indeks* memiliki kategori yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai *fit model*”.

Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. 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.

Analisis Persamaan Struktural (*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 duasisitem 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 terikan dengan kolinearitas data variabel penelitian dengan memakai dari rumus struktural”.

Uji Hipotesis Penelitian

Secara umum metode *explanatory research* merupakan pendekatan metode yang menggunakan PLS. Hal ini disebabkan pada metode ini terdapat pengujian hipotesa. Husein (2015:21) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan. Menurut Ghozali 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”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo di jalan Plaosan, Krajan Timur, Kolam Renang Heppy Sumber Kolak, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68351. Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo menyediakan berbagai ragam baju, celana dan kaos yang dijual dengan berbagai merek yang ternama. Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo menyediakan berbagai macam kualitas produk dari baju, celana dan kaos yang berkualitas bagus. Toko

Thrift Dinda Sayudha di Situbondo menyediakan baju, celana, jaket sweater dan kaos dengan size S, M, L, XL dan size M dengan kualitas produk yang kalah saing dengan Distro yang ada di Situbondo. Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo yang dipilih berjumlah 98 konsumen dengan laki-laki berjumlah 40 responden dengan persentase 40,8% dan perempuan berjumlah 58 responden dengan persentase 59,2%

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dengan program *Smart PLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$. Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator variabel penelitian yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya $> 0,70$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel

yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang terdistribusikan dikatakan normal. Hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” dikarenakan nilai *VIF (Variances Inflation Factor)* $\leq 5,00$.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Besarnya *SRMR*, *Chi-Square* dan *NFI* telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,417 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

Uji Koefisien Determinasi.

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. Variabel Kualitas produk (X_1) dan Diskon (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,673 (67,3%) artinya mempunyai pengaruh tinggi sedangkan sisanya 32,7% artinya cukup tinggi dipengaruhi variabel lain yang tidak

masuk dalam penelitian ini. Variabel Kualitas produk (X_1) dan Diskon (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,385 (38,5%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi sedangkan sisanya 61,5% artinya tinggi dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan Koefisien regresi Kualitas produk (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat 0,373 dengan asumsi variabel lain (Diskon) nilainya konstan. Koefisien regresi Diskon (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Diskon sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,392 dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk) nilainya konstan. Koefisien regresi Kualitas produk (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,452, dengan asumsi variabel lain (Diskon) nilainya konstan. Koefisien regresi Diskon (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) artinya penurunan Diskon sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen menurun sebesar 0,141 dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk) nilainya konstan. 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 0,563.

Pembahasan

Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dilihat dengan menggunakan biaya sampel asli yaitu menguntungkan (0,373), harga T-Statistic sebesar 4,191 ($> 1,964$) dan harga P sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa menyimpulkan bahwa kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), dengan demikian hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil deskriptif mengenai kualitas produk pada Thrift Shop Dinda Sayudha Situbondo menjaga kualitas produknya termasuk bahan yang digunakan, jika variabel kualitas produk mengalami perbaikan dan peningkatan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Salah satu upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan manfaat yang diberikan dengan menggunakan bahan yang baik dengan ketahanan produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiqamah (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diskon Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua mengacu pada nilai original sample yang bernilai positif (0,392), nilai T-Statistic sebesar 3,962 ($> 1,964$) dan P fee sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Diskon (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), dengan demikian hipotesis kedua diterima. Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi diskon yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Program diskon dapat memberikan pengaruh asimetris terhadap keputusan pembelian yaitu diskon secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Thrift Store Dinda Sayudha Situbondo. Secara keseluruhan diskon yang diberikan cukup bagus, karena diskon di Thrift Shop Dinda Sayudha Situbondo tidak sama dengan toko yang ada di Situbondo. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2018) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,452), nilai T-Statistic yaitu 4,282 ($> 1,964$) dan P cost yaitu nol,05 ($< nol,05$), dapat disimpulkan bahwa kepuasan produk (X1) mempunyai pengaruh yang

sangat besar terhadap kebanggaan pelanggan (Y2), sehingga spekulasi ketiga tetap bertahan lama. ini menunjukkan mungkin ada efek yang dapat diandalkan. Produk berkualitas tinggi merupakan kombinasi rumah dan karakteristik yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi ketentuan keinginan pelanggan atau memverifikasi sejauh mana properti dan karakteristik memenuhi keinginan mereka. karena keistimewaan suatu produk menjadi acuan setiap pembeli apakah akan menggunakan kembali produk tersebut atau tidak. Apabila kepuasan suatu produk baik, maka akan timbul rasa bangga di benak klien dan klien akan kembali menggunakan produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian. klien akan melihat berapa jumlah barang dagangan yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh luas terhadap kebanggaan konsumen..

Diskon Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil pengujian spekulasi keempat dilihat melalui kaitannya dengan harga sampel asli yaitu jelek (-0.141), nilai T-Statistic 1.512 (< 1.964) dan P Value 0.131 (> 0.05), dapat disimpulkan bahwa tawar menawar (X2) mempunyai pengaruh yang buruk namun tidak besar terhadap kepuasan pelanggan (Y2), dengan demikian hipotesis ke 4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak barang yang

ditawarkan dengan harga yang terlalu murah maka akan semakin baik pula rasa senang yang konsumen berikan pada toko Thrift Dinda Sayudha Situbondo setelah mendapatkan barang tersebut begitu pula sebaliknya jika diskon tidak diikuti dengan cara diskon. kualitas produk yang disajikan tinggi, pelanggan merasa tidak puas saat membeli. karena sebagian besar pembeli tidak dibebani dengan diskon harga. Diskon harga yang tidak diperhatikan berdasarkan kualitas produk atau kesesuaian dengan keinginan menjadi penyebab konsumen kecewa saat membeli produk. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2018) yang mengatakan bahwa diskon berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji spekulasi ke 5 dilihat dari segi harga pola asli yaitu kualitas tinggi (no1,563), biaya T-Statistic sebesar 4,746 ($> 1,964$) dan biaya P sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y2) dengan demikian hipotesis ke 5 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang baik dari konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk di Thrift Shop Dinda Sayudha Situbondo. Setelah konsumen mempertimbangkan produk yang dibeli dari segi kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan

merasa puas. yang juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula dengan penjualan di Thrift Shop Dinda Sayudha Situbondo dimana konsumen akan merasa puas dengan pilihan dan variasi produk serta pelayanan yang diberikan saat melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rivano (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian..

1 Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,210), nilai T-Statistic sebesar 2,824 ($>1,964$) dan P fee sebesar nol,0,5 ($< nol,05$), maka dapat disimpulkan bahwa produk kelas satu (X1) mempunyai kekuatan positif besar terhadap kepuasan pelanggan (Y2) melalui pilihan belanja (Y1), akibatnya spekulasi ke-6 bersifat umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemilihan belanja merupakan variabel intervening dalam pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu jalan untuk mencapai kebanggaan konsumen karena dampak kualitas produk terhadap kebanggaan konsumen. Jadi kebanggaan pelanggan dapat diperoleh dengan cara meningkatkan kualitas produk yang mempengaruhi pilihan

berbelanja dan dampaknya akan menumbuhkan kebanggaan konsumen. Begitu pula pada Toko Thrift Dinda Sayudha Situbondo menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang disediakan di Toko Thrift Dinda Sayudha Situbondo maka semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian dan meningkatkan kepuasan bagi konsumennya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak kualitas yang besar terhadap kesenangan konsumen melalui keputusan berbelanja..

44 Diskon Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keputusan pembelian

Hasil uji spekulasi ketujuh dilihat dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu baik (0,221), harga T-Statistic 3,907 ($>1,964$) dan harga P 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa diskon (X2) mempunyai pengaruh menguntungkan yang sangat besar terhadap kesenangan konsumen (Y2) melalui pilihan pembelian (Y1), oleh karena itu hipotesis ketujuh sudah lazim. Hal ini dapat diartikan dengan menyatakan bahwa potongan harga fee adalah penghematan yang diberikan kepada pelanggan dari fee normal suatu produk, itulah yang tertera pada label atau kemasan produk. Tawaran harga yang diberikan hendaknya mempunyai arti penting bagi konsumen, karena tawaran harga akan memberikan kebanggaan dan dapat menimbulkan keinginan untuk berbelanja secara tiba-tiba. Selain itu, untuk

meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen dalam jumlah besar, perusahaan memaksimalkan pendapatan jangka pendek dengan memberikan potongan harga. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumala (2022) yang menyatakan bahwa pengurangan berdampak miring terhadap kepuasan konsumen melalui pilihan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya, yaitu dari pengumpulan data, penelitian data sampai dengan pembahasan data, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, Diskon berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, Diskon berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, Diskon berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

Saran

Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo harus memberikan potongan harga dengan menempatkan produk-produk yang memiliki nilai kegunaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo perlu memperhatikan kualitas produk, terutama mengenai daya tahan produk dan bahan dari produk itu sendiri karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan referensi mengenai Kualitas produk, Diskon, Kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan sebaiknya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan periode penelitian yang lebih panjang agar mendapatkan hasil yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, N.F. 2020. "Pengaruh Wilayah, Harga dan Kepuasan Produk terhadap Pilihan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Kajian Kasus Furnitur di Rangka Jaya Mebel Jepara." diposting. Tesis. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Alma, B. 2013. pengendalian pemasaran dan periklanan jasa. Bandung: Abjad.

- Arikunto, S. 2015. *Prosedur Penelitian: Pendekatan dan Teknik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Periklanan dan Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Dewi, I.k. 2018. “Pengaruh Diskon Terhadap Pilihan Berbelanja dan Kesenangan Klien Usaha Komersial Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Klien Traveloka)”. diterbitkan. Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ediyanto dan Minullah. Tahun 2022. Pengaruh Product best, rate dan area terhadap kepuasan pelanggan pada Kerajinan Kerang Ud Kerang Murah di Jaya Panarukan Kabupaten Situbondo. *majalah pertumbuhan Ekonomi dan bisnis* Vol. 20, tidak. 2: 376-393
- Ghozali, I. 2018. *Penerapan Evaluasi Multivariat Penggunaan Software IBM SPSS 25. versi kesembilan*. Semarang: Organisasi Penerbitan Perguruan Tinggi Diponegoro
- Ghozali, I., dan Ratmono, D. 2013. *Evaluasi, Konsep, Ide dan Paket Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews delapan*. Semarang: Organisasi Penerbitan Universitas Diponegoro
- Hair, Joe F, Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2018. *PLS-SEM: memang Peluru Perak*. PLS-SEM: memang Peluru Perak. (Januari 2015), 37–41
- Istiqamah. 2020. “Pengaruh Produk Kelas Satu dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Melalui Pilihan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Amati Kasus Pada Butik Batik Umah Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh)”. Diterbitkan. Tesis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *konsep periklanan*. Edisi 13. Luas 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2013. *Pengendalian Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, P. dan Keller, k.L. 2014, *kuantitas manajemen periklanan I versi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kumala, F.O.N. 2022. “Pengaruh diskon terhadap keputusan belanja Kosmetik Halal dengan tujuan pembelian sebagai Variabel Intervening.” diterbitkan. Tesis. Surabaya: Universitas Islam Kerajaan.
- Lupiyoadi. 2013. *Pengendalian Periklanan Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2013. *jasa periklanan dan manajemen pemasaran, versi kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nazir, M. 2013. *teknik penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, JP, dan Olson, JC 2014. *perilaku patron: perilaku patron*

dan strategi periklanan dan pemasaran. Versi bahasa Indonesia, jilid 1

- Rivano, DR. 2021. "Pengaruh Kehebatan Produk dan Foto Emblem Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kesenangan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening". diposting. Tesis. kampus Bung Hatta.
- Rosanti, A.D. Arief, MY, Pramesthi, R.A. 2022. Pengaruh Product first-class terhadap keputusan berbelanja melalui pertimbangan pelanggan sebagai Variabel Intervening pada toko Nina Jajanan Prajekan Bondowoso majalah murid wirausaha (JME) Vol. 1, No.6: 1150-1160
- Sangadji dan Sopiah. 2013. perilaku patron. Yogyakarta. andi.
- Sholihin, M dan Ratmono. D. 2013. Evaluasi SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sugiyono, 2016. Kajian Kuantitatif Kualitatif Strategi dan Litbang. Bandung: Abjad.
- Sutisna. 2012. Perilaku Klien dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya
- Tjiptono, F. 2012. metode periklanan, ed. tiga, Yogyakarta, Andi.
- Umar, H. 2013. Kajian Metode Perusahaan Tesis dan Tesis. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Utami, C. W. 2014. Manajemen Ritel: Metode dan Implementasi Ritel Kontemporer. Jakarta: Salemba Empat.

● **24% 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 | ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRIT... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 2 | Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sukarno. "ANALISIS PENGARUH P... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 3 | Hadijah Syamsul, Basri Modding, Ratna Dewi. "Pengaruh Kualitas Prod... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 4 | Herry Nofrianda. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITA... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 5 | Meiliana Meiliana, Yunita Budi Rahayu Silintowe. "PERAN EMOSI SEBA... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 6 | Chindi Mellani, Louis Soemadi Bopeng, Makarius Bajari. "THE EFFECT ... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 7 | Firza Oktavia, Achmad Fageh. "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan ... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 8 | Anang Kurniawan, Ambar Lukitaningsih, Lusua Tria Hatmanti Hutami. "... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 9 | Janet Graciela Paruntu, Djoni Hatidja, Yohanes A.R Langi. "Keputusan ... | <1% |
| | Crossref | |

- 10 Kd Puspita Dwi Anjani, I Gusti Ayu Wimba. "PENGARUH KEPERCAYAA... <1%
Crossref
-
- 11 Nadela Saktiana, Muchammad Agung Miftahuddin. "Pengaruh Sikap K... <1%
Crossref
-
- 12 Rivo Panji Yudha, Novi Andriyati Noza. "Analisis Faktor Fasilitas Pendi... <1%
Crossref
-
- 13 Steve Marshelino Dewana Sumilat, Joyce Lopian, Debry Lintong. "Peng... <1%
Crossref
-
- 14 Viola Aja, Nila Pratiwi, Awalul Khairi. "PENGARUH KOMITMEN ORGANI... <1%
Crossref
-
- 15 Zakaria Satrio Darmawan, Angga Pradipta Baskoro. "ANALISIS PERILA... <1%
Crossref
-
- 16 Ahmad Albar Tanjung, Risma Agus Triyani. "Pengaruh Tingkat Pengeta... <1%
Crossref
-
- 17 Hartini Hartini. "KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GREEN MAR... <1%
Crossref
-
- 18 Toni Gunawan, Endang Rusdianti. "PENGARUH DEBT TO EQUITY RATI... <1%
Crossref
-
- 19 Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepu... <1%
Crossref
-
- 20 Cindy Oktavia Cahayani, Sutar Sutar. "PENGARUH KUALITAS PRODUK ... <1%
Crossref
-
- 21 Dini Wahyuni, Syamsul Bachri. "PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHAD... <1%
Crossref

- 22 Nurkaidah Nurkaidah, Farida Susantina. "Kecerdasan Emosi Siswa terh... <1%
Crossref
-
- 23 Sartika Dewi Agustina, Parlagutan Silitonga. "MENINGKATKAN KEPUT... <1%
Crossref
-
- 24 Ananda Archie, Lia Rika Eriyanti. "Pengaruh Promosi Dan Brand Image ... <1%
Crossref
-
- 25 S. Saparso. "The Effect of Customer Trust, Lifestyle, and Attitude on th... <1%
Crossref
-
- 26 Wastam Wahyu Hidayat, Triana Yuniati, Ery Teguh Prasetyo, Cahyadi H... <1%
Crossref
-
- 27 Nandhika Dwi Putra, Husein Hi Moh Saleh, Asngadi Asngadi. "ANALISI... <1%
Crossref
-
- 28 Valian Fil Ahli, Putu Wuri Handayani, Nur Fitriah Ayuning Budi. "User's ... <1%
Crossref
-
- 29 Anis Nuryani, Muhammad Hanif. "Studi Sosio Religi Wisata Alas Keton... <1%
Crossref
-
- 30 Dian Palupi. "KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI GREEN PR... <1%
Crossref
-
- 31 Rahayu Setianingsih, Dwi Dewisri Kinasih, Ikhbal Akhmad, Rian Rahmat... <1%
Crossref
-
- 32 Rizal Fitrihan, Mamak Balafif, Musriha Musriha, Nova Retnowati. "Penga... <1%
Crossref
-
- 33 Dinti Gircela, Lela Nurlaela Wati. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap ... <1%
Crossref

- 34

Jeli Nata Liyas. "Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawa...

Crossref

<1%
- 35

Igarni Wau. "Pengaruh Dana Pihak ketiga, Non Performing Loan, Capita...

Crossref

<1%
- 36

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

Crossref

<1%
- 37

Gde Indra Surya Diputra, Gede Agus Dian Maha Yoga. "Pengaruh Baura...

Crossref

<1%
- 38

Rizki Zumarnis, Moch Irsad. "Pengaruh CAR (Capital Adequacy Ratio),...

Crossref

<1%
- 39

Tri Lukitaningsih. "PEMBELAJARAN MATERI EKOSISTEM DENGAN JIG...

Crossref

<1%
- 40

Agus Suyatno, Karina Sukardi, Siske Tontong, Irma Hakim, Asdi Asdi. "I...

Crossref

<1%
- 41

Evalina Pakpahan, Rizki Ari Wibowo. "PENGARUH EKUITAS MEREK TE...

Crossref

<1%
- 42

I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas ...

Crossref

<1%
- 43

Ririn Dian Lentari. "PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER RE...

Crossref

<1%
- 44

Sukini, Bambang Mantikei, Yoga Manurung. "Pengaruh Word Of Mouth ...

Crossref

<1%
- 45

Devista Ayu Amalia, Dessy Insfianadewi. "Implementasi Total Quality ...

Crossref

<1%

- 46 Fredy Olimsar, Feny Tialonawarmi. "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelan... <1%
Crossref
-
- 47 Geo Vanny Maruli Tua, Andri, Ira Meike Andariyani. "PENGARUH KUAL... <1%
Crossref
-
- 48 Iranita Iranita. "Analisis Faktor-Faktor Kemasan (Packaging) Dalam Me... <1%
Crossref
-
- 49 Rizky Ramadhan, Dudi Permana. "EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRI... <1%
Crossref
-
- 50 Zely Ela Karouw, O. Esry H. Laoh, Juliana R. Mandei. "FAKTOR PENENT... <1%
Crossref
-
- 51 Baiq Adriani Ulfa. "PENGARUH KEPUASAN PEMAKAI DAN KOMPLEKSI... <1%
Crossref
-
- 52 Sitti Aisyah, Sarah Eliza, Fatma Fatma, Moh. Anwar Zainuddin. "Pengar... <1%
Crossref
-
- 53 Wiwit Murfitriana, Hengky Widhiandono. "PENGARUH MOTIVASI INTRI... <1%
Crossref
-
- 54 Huthamy Marendra Putri, Johnny Tanamal, Ponirin Ponirin. "PENGARU... <1%
Crossref
-
- 55 Irsyad Ardy Haryanto, Heni Pridia Rukmini Sari. "Pengaruh Kinerja Petu... <1%
Crossref
-
- 56 Marlina Christiani Rangan, Rudy Steven Wenas, Debry Ch. A Lintong. "... <1%
Crossref
-
- 57 Nandya Eka Sari, Teddy Oswari. "PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCA... <1%
Crossref

- 58 ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KU... <1%
Crossref
-
- 59 Suwardi Suwardi, Ravika Berliana. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DA... <1%
Crossref
-
- 60 Ahadiati Rohmatiah, Mukti Widodo, Mutmainah Mutmainah. "Dampak ... <1%
Crossref
-
- 61 Dinda Dwi Ramadhani, Saino Saino. "Pengaruh Kualitas Produk dan Ele... <1%
Crossref
-
- 62 Hastia Ningrum, Muttawaqil Billah Tumanggor. "Pengaruh Gaya Hidup, ... <1%
Crossref
-
- 63 Hermawati Sulaiman. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGA... <1%
Crossref
-
- 64 Lie Styono Rudyanto, Rr. Lulus Prapti N.S.S., Dian Triyani. "ANALISIS P... <1%
Crossref
-
- 65 Rosianti Rosianti, Sri Buwono. "TRADISI UMPAN KAMPUNG BAGI MAS... <1%
Crossref
-
- 66 Adilla Juita Siska, Evan Jonea. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan ... <1%
Crossref
-
- 67 Agus Kusnawan, Silaswara Diana, Andy Andy, Sefung Tjong. "Pengaruh... <1%
Crossref
-
- 68 Ahmad Zakie Mubarrok, Almer Reyhan Islam. "THE EFFECT OF MANAG... <1%
Crossref
-
- 69 Dewa Ayu Putri Krisna Dewi, I Gusti Gede Purwa Sudarta. "Pengaruh Ku... <1%
Crossref

- 70

Elmanora Elmanora, Rasha Rasha, Kenty Martiastuti. "Pelatihan Pembu...

Crossref

<1%
- 71

Erida Erida, Sigit Indrawijaya, Deldi Abdilah. "PENGARUH KUALITAS PR...

Crossref

<1%
- 72

Harits Muhammad Azzam, Tri Na'imah, Dyah Astorini Wulandari, Herdi...

Crossref

<1%
- 73

Ida Bagus Agung Andi Bhisma Manuaba, Ni Putu Nina Eka Lestari. "FA...

Crossref

<1%
- 74

Irwan Desyantoro, Hardani Widhiastuti. "Motivasi Kerja dan Kepuasan ...

Crossref

<1%
- 75

Komang Krishna Yogantara. "FAKTOR PENENTU TINGKAT PEMAHAM...

Crossref

<1%
- 76

Mochamad Bukhori, Tutik Ekasari. "FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIM...

Crossref

<1%
- 77

Mulyani Mulyani, Zakiyah Zahara, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH KUALIT...

Crossref

<1%
- 78

Neti Zuhelti, Lina Ade Chusmita, Busriadi Busriadi. "Pengaruh Kualitas ...

Crossref

<1%
- 79

Ni Made Purnami, A.A Ngr Wishrawan Bhaskara Warman. "The Role of ...

Crossref

<1%
- 80

Patih Rinto Abadi, Muhammad Hanif. "Pengaruh Penggunaan Media Bl...

Crossref

<1%
- 81

Putri Andriani, Meyzi Heriyanto. "Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Pr...

Crossref

<1%

- 82 Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan C... <1%
Crossref
-
- 83 Toman Sony Tambunan. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Kepu... <1%
Crossref
-
- 84 Briliyan Putri Cintiya Wati, Moh. Agung Suronto, Wenti Krisnawati. "Pe... <1%
Crossref
-
- 85 Mohamad Rafdi Zhafari, Hemmy Fauzan, Nofrianto Nofrianto. "PENGA... <1%
Crossref
-
- 86 Oviradita Nobmadella, Nurhadi ,. "Pengaruh Experiential Marketing Dan... <1%
Crossref
-
- 87 Pardomuan Robinson Sihombing, Ade Marsinta Arsani. "Pengaruh Tra... <1%
Crossref
-
- 88 Uswatun Hasanah. "FULL PAPER", VALUE, 2020 <1%
Crossref
-
- 89 Yayuk Nurjanah, Yuli Anwar. "DAMPAK COVID-19 DAN NILAI TUKAR R... <1%
Crossref