

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KIMORA
FASHION GORONTALO**

**OLEH
FADELIN AHMAD
E2119079**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KIMORA FASHION GORONTALO

Oleh

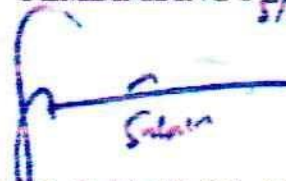
FADELIN AHMAD

E2119079

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar
Sarjana dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo,.....2023

PEMBIMBING I 5/6-23


Muh. Sabir M, SE., M.Si
NIDN: 0913088503

PEMBIMBING II

 06/06-23
Ali Mohammad, ST., MM
NIDN:0921048704

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KIMORA FASHION GORONTALO

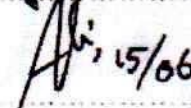
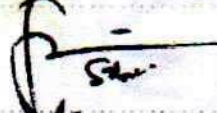
OLEH

FADELIN AHMAD

E.21.19.079

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo)

1. DR. Rahmisyari, SE., MM
(Ketua penguji)
2. Rosmina Hiola, SE., M.Si
(Anggota penguji)
3. Idris Yunus, SE., M.Si
(Anggota penguji)
4. Muh. Sabir M, SE., M.Si
(Pembimbing utama)
5. Ali Mohammad, ST., MM
(Pembimbing pendamping)



Ali, 15/06

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi
Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901



Ketua Program Studi Manajemen
Syamsul, SE., M.Si
NIDN. 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di Universitas lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya akan bersedia menerima sanksi akademika berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Gorontalo, Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan



Fadelin Ahmad

ABSTRAK

Nama Fadelin Ahmad, Judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Kimora Fashion Gorontalo, Dibimbing oleh Bapak Muh. Sabir M, SE, M.Si dan Bapak Ali Mohammad, ST., MM

Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Kimora Fashion Gorontalo, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 193 responden, kuesioner dijadikan sebagai alat dalam pengumpulan suatu data serta data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 0,160 dan P-value 0,000 dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 0,218 dan P-value 0,000.

Variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) sebesar 0,084 dan P-value 0,000 sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) sebesar 0,033 dan P-value 0,000 dan Keputusan Pembelian (Y1) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Sebesar 0,378 dan P-value 0,000.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name Fadelin Ahmad, Title Effect of Price and Service Quality on Consumer Satisfaction Through Purchasing Decisions at Kimora Fashion Gorontalo, Supervised by Mr. Muh. Sabir M, SE, M.Si and Mr. Ali Mohammad, ST., MM

This study aims to be able to identify and analyze the effect of price and service quality on consumer satisfaction through purchasing decisions at Kimora Fashion Gorontalo, this study used a sample of 193 respondents, the questionnaire was used as a tool in collecting data and the data was analyzed using multiple regression analysis.

Based on the results of this study, it shows that Price (X1) partially has a positive and significant influence on Purchase Decision (Y1) of 0.160 and P-value 0.000 and Quality of Service (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y1) of 0.218 and P-value 0.000.

Price Variable (X1) partially has a significant effect on Consumer Satisfaction (Y2) of 0.084 and P-value 0.000 while Service Quality variable (X2) partially has a significant effect on Consumer Satisfaction (Y2) of 0.033 and P-value 0.000 and Purchase Decision (Y1) has a positive and significant impact on consumer satisfaction (Y2) of 0.378 and a P-value of 0.000.

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction, and Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan Usulan Penelitian ini dengan judul, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian”, sesuai dengan yang direncanakan. Usulan Penelitian ini menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Usulan Penelitian ini tidak dapat saya selesaikan. Oleh karena itu saya sampaikan terima kasih kepada:

- Dra. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, Selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo
- Dr. H. Abdul. Latjokke, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo
- Dr. Musafir. SE, M.Si, selaku Dekan di Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo
- Syamsul, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen di Universitas Ichsan Gorontalo
- Muh.Sabir, SE.,M. selaku Pembimbing I, yang telah membimbing penulis selama mengajarkan usulan penelitian ini
- Ali Mohammad, ST.,MM.selaku Pembimbing II, yang telah membimbing penulis selama mengajarkan usulan penelitian ini
- Ibu Putri Ika Dewi, selaku Owner Kimora Fashion Gorontalo, yang telah membantu penulis selama pengambilan data di lapangan
- Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam mengerjakan usulan penelitian ini

- Ucapan terima kasih kepada kedua orang tuaku dan kepada orang-orang disekelilingku, yang telah mambantu dan mendukung penuli selama menyusun usulan penelitian ini
- Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama menyusun usulan penelitian ini

Saran dan Kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan proposal lebih lanjut. Semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Gorontalo, juni, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Harga.....	9
2.1.2 Tujuan Penetapan Harga	9
2.1.3 Metode Penetapan Harga.....	12
2.1.4 Faktor factor harga	13
2.1.5 Indikator Harga	14

2.1.6 Kualitas Pelayanan	15
2.1.7 Teori Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.8 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	18
2.1.9 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan	21
2.1.10 Indikator Kualitas Pelayanan	24
2.1.11 Keterampilan Dasar Pelayanan	25
2.1.12 Keputusan Pembelian	26
2.1.13 Proses Keputusan Pembelian	27
2.1.14 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28
2.1.15 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.1.16 Kepuasan Konsumen.....	30
2.1.17 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen	30
2.1.18 Indikator Kepuasan Konsumen.....	31
2.1.19 Ciri-ciri Kepuasan Konsumen	32
2.1.20 Hubungan Antara Variabel.....	32
2.1.21 Penelitian Terdahulu	34
2.2 Kerangka Pemikiran.....	40
2.3 Hipotesis	41
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian	42

3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan	42
3.2.2 Operasional Variabel Penelitian	43
3.2.3 Populasi Dan Sampel	45
3.2.4 Jenis Dan Sumber Data	47
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.2.6 Metode Analis Data.....	50
3.2.7 Pengujian Hipotesis.....	53
3.2.8 Jadwal Penelitian.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	56
4.1.1 Sejarah Singkat Kimora Fashion Gorontalo	56
4.1.2 Struktur Organisasi Kimora Fashion Gorontalo	57
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	57
4.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian.....	59
4.2.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis	64
4.2.4 Analisis Model Struktural (Outer Model).....	64
4.2.5 Analisis Model Struktural (Iner Model)	67
4.2.6 Pengujian Hipotesis	70
4.3 Pembahasan	72
BAB V PENUTUP	76
a. Kesimpulan	76

b. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 3.4 Struktur Analisis Path.....	54
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kimora Fashion Gorontalo	57
Gambar 4.2 Analisis Jalur (Path Analisis)	64

DAFTAR TABEL

3.1 Operasiobal Variabel Penelitian	44
3.2 Skala Likert.....	49
3.3 Jadwal Penelitian	55
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	58
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.4 Kriteria Interpretasi Skor	59
4.5 Tanggapan Responden Tentang Harga	60
4.6 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan	61
4.7 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	62
4.8 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen	63
4.9 Hasil Uji Reliability	65
4.10 Hasil Uji AVE.....	65
4.11 Hasil Uji Validitas.....	67
4.12 Hasil Uji Vif	67
4.13 Hasil Uji R-square.....	68
4.14 Hasil Uji F-square	69
4.15 Hasil Uji Pengaruh Langsung	71
4.16 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, perkembangan bisnis terkait pakaian jadi dengan menggunakan kata fashion berkembang pesat. Perkembangan bisnis pakaian jadi Indonesia didorong oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor ekonomi dan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat. Perkembangan ini membuat masyarakat menjadi masyarakat yang selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup dan fashion sangat erat kaitannya. Karena fashion mendukung dan menyempurnakan penampilan seseorang dan menjadi pusat tren sosial. Produk fashion termasuk produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu lama sekitar satu tahun dalam pemakaian normal. Produk fashion meliputi pakaian, sepatu, tas dan aksesoris.

Persaingan bisnis di bidang fashion sangat ketat, khususnya di bidang clothing dimana para pemasar mengandalkan berbagai cara yang digunakan untuk membuat konsumen tertarik dengan barang yang dijual para pengusaha tersebut, bersaing untuk menyediakan produk yang ada. Dalam perkembangan bisnis saat ini, konsumen merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dengan sangat serius. Baik itu konsumen lama maupun konsumen baru dengan memperhatikan kepuasan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Tjiptono, 2014:21). Menurut Alma dalam maulana

(2019) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, dan karenanya diinformasikan sepenuhnya kepada konsumen. membentuk proses itu dan membentuk kesimpulan dari tanggapan sikap. Produk yang ditampilkan untuk dibeli (Maulana & Asra, 2019).

Menurut Lionarto, dkk (Muiszudin, dkk 2017:531) keputusan pembelian memiliki korelasi yang kuat dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan kesan kinerja produk (hasil) dengan harapan. (Sumawardani et al., 2016). Menurut Sunyoto dalam Nasution (2021:144)) kepuasan konsumen adalah rasa senang atau kecewa konsumen sehubungan dengan peringkat ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan (S. M. A. Nasution & Nasution, 2021).

Tjiptono dalam Abas (2015) kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kepuasan adalah respons emosional terhadap pengalaman yang terkait dengan produk atau layanan yang dibeli. Menurut Nasution (2015) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Salah satu factor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga (Handoko 2017). Menurut Swasta (2014) harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Harga adalah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa dan mungkin beberapa barang. Abas (Bayu Swastha, 2015).

Menurut Handoko (2017 : 63) bilamana harga tersebut dihubungkan dengan kepuasan konsumen yang dirasakan atas suatu barang. Maka nilainya akan meningkat, Konsumen puas ketika manfaat yang diterimanya sama atau melebihi nominal uang yang mereka keluarkan.

Faktor berikut yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan (Kotler 2017:65). Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Menurut Kasmir (2017:47) dinyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkah laku dan tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk memuaskan pelanggannya. Menurut Handoko dalam Kotler, (2017:65) kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diperoleh sama atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Kimora Fashion merupakan sebuah toko yang menjual berbagai barang seperti, baju, aksesoris dan lain sebagainya. Kimora fashion merupakan toko yang belum mempunyai cabang-cabang di tempat yang lain.

Dari hasil pra penelitian yang dilakukan serta observasi dengan beberapa konsumen pada kimora fashion gorontalo didapati bahwa yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah salah satunya yakni harga. Harga pada kimora fashion gorontalo dikatakan sering kali mengalami kenaikan dalam setiap tahunnya bahkan sebelum setahun juga sering kali mengalami kenaikan harga dan hal ini sering membuat kepuasan konsumen itu menurun sehingga sering kali kimora fashion mengalami penurunan pembelian. Diketahui yang membuat harga di kimora

fashion sering kali mengalami kenaikan karena barang-barang yang dijual pada kimora fashion itu selalu sesuai dengan trend yang ada saat ini dan barang-barang yang ada pada kimora fashion memang memiliki kualitas yang sangat bagus dibandingkan dengan toko-toko yang lain. Sehingga kimora fashion gorontalo tidak sungkan untuk menaikkan harga karena mengingat barang-barang yang ada pada toko mereka itu sangat berkualitas dan tentunya banyak dicari oleh anak-anak muda jaman sekarang karena barang-barang yang ada selalu mengikuti trend-trend yang keluar pada saat ini. Akan tetapi hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menginginkan harga yang minim sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka.

Selain harga kualitas pelayanan juga diketahui sangat mempengaruhi kepuasan konsumen pada kimora fashion gorontalo. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen didapati juga bahwa kualitas pelayanan disana masih sangat kurang atau masih sangat minim. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan seorang karyawan pada kimora fashion gorontalo yang jarang tersenyum kepada pelanggan atau konsumen yang sering kali melakukan pembelian disana. Kemudian karyawan juga sering kali membuat konsumen tidak merasa nyaman contohnya: Dengan sering mengikuti kemanapun konsumen pergi untuk melihat-lihat barang yang ada di kimora fashion gorontalo hal ini diketahui membuat konsumen tidak merasa nyaman dan mempengaruhi kepuasan dari konsumen itu sendiri sehingga dalam melakukan keputusan pembelian sering kali konsumen banyak mempertimbangkan kembali karena melihat pelayanan-pelayanan yang diberikan masih kurang. Hal lainnya juga yakni masih banyak karyawan yang sering kali memperlihatkan raut

wajah yang marah jika konsumen sering bertanya lebih dari berkali-kali dan hal ini tentunya sangat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen itu sendiri.

Berdasarkan permasalahan diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Berkaitan dengan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian bahwa diperlukan adanya harga yang tidak menguras kantong para pembeli dan kualitas pelayanan yang bagus dan baik sehingga berpengaruh kepada kepuasan konsumen dan keputusan pembelian dari para pembeli.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa Besar Pengaruh Harga (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Pada “Kimora Fashion Gorontalo”
2. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Pada “Kimora Fashion Gorontalo ”
3. Seberapa Besar Pengaruh Harga (X1) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Pada “Kimora Fashion Gorontalo”
4. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Pada “Kimora Fashion Gorontalo”

5. Seberapa Besar Pengaruh Keputusan Pembelian (Y1) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Pada “Kimora Fashion Gorontalo”
6. Seberapa Besar Pengaruh Harga (X1) Secara Parsial Terhadap Kepuasan konsumen (Y2) Melalui Keputusan Pembelian (Y1) Pada “Kimora Fashion Gorontalo”
7. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Melalui Keputusan Pembelian (Y1) Pada “Kimora Fashion Gorontalo”

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang besarnya pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui keputusan pembelian (Y1) Pada Kimora Fashion Gorontalo.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini yaitu :

1. Untuk Mengetahui Besar Pengaruh Harga (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Pada “Kimora Fashion Gorontalo”
2. Untuk Mengetahui Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Pada “Kimora Fashion Gorontalo”
3. Untuk Mengetahui Besar Pengaruh Harga (X1) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Pada “Kimora Fashion Gorontalo”

4. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Pada “Kimora Fashion Gorontalo”
5. Untuk Mengetahui Besar Pengaruh Keputusan Pembelian (Y1) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Pada “Kimora Fashion Gorontalo”
6. Untuk Mengetahui Besar Pengaruh Harga (X1) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Melalui Keputusan Pembelian (Y1) Pada “Kimora Fashion Gorontalo”
7. Untuk Mengetahui Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Melalui Keputusan Pembelian (Y1) Pada “Kimora Fashion Gorontalo”

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan maupun wawasan ilmiah kepada penili dan juga pembaca mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada kimora fashion gorontalo.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penelitian

Diharapkan hasil dari proposal ini dapat bermanfaat bagi peneliti, meningkatkan wawasan mereka tentang keadaan situasi instansi, serta melatih keterampilan dan kemampuan berpikir kritis tentang masalah instansi.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas bagi lembaga pendidikan

c. Bagi Mahasiswa

Kajian ini diharapkan dapat menambah wawasan tambahan dengan menerapkan ilmu teoritis yang diperoleh di lapangan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Supryanto dan Rosad (2015:09) harga adalah jumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang diberikan kepada konsumen sebagai imbalan atas manfaat atau kepemilikan atas penggunaan barang atau jasa tersebut. Menurut Etzel, walker dan Stanton dalam Supryanto dan Rosad (2015:09) Harga adalah jumlah atau bentuk uang lain yang diperlukan untuk memperoleh produk.

Andi (2015:128) berpendapat bahwa harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Untuk alasan ini, bisnis harus mempertimbangkan beberapa referensi harga untuk suatu produk sebelum menetapkan harga. Sudaryono (2016:216) harga adalah nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh individu atau kelompok dari suatu barang atau jasa pada titik waktu tertentu. Adapun kesimpulan dari peneliti tentang definisi harga di atas adalah senilai uang yang mempunyai nilai dari suatu barang untuk menentukan pembelian dari konsumen agar barang tersebut mempunyai manfaat atau nilai.

2.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Target strategi penetapan harga harus ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting karena tujuan perusahaan menjadi dasar dalam melakukan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga perusahaan. Menurut Asauri

(2017:225) Penetapan harga memiliki beberapa tujuan, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperoleh laba maksimum

Salah satu tujuan penetapan harga yang paling umum adalah untuk mencapai pengembalian jangka panjang maksimum. Tujuan ini dicapai dengan menentukan tingkat harga dengan mempertimbangkan total penjualan dan total biaya. Dalam hal ini, perusahaan akan menetapkan harga untuk pengembalian yang paling memuaskan dan maksimal.

2. Mendapatkan share pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau menumbuhkan pangsa pasar, bahkan jika itu menurunkan tingkat keuntungannya pada saat itu. Perusahaan melakukan strategi ini karena percaya tingkat kemenangannya akan meningkat di masa depan seiring dengan peningkatan pangsa pasarnya. Akibatnya, banyak perusahaan memasuki pasar dengan harga yang relatif lebih rendah dari harga pasar untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar.

3. Memerah pasar (*Market skimming*)

Bisnis mengambil keuntungan dari membayar harga yang lebih tinggi daripada pembeli lain karena nilai barang yang ditawarkan lebih tinggi. Dalam hal ini, perusahaan menetapkan harga tinggi karena ingin mendapatkan keuntungan dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi karena nilai produk perusahaan saat ini tinggi.

4. Mencapai tingkat penerimaan hasil penjualan maksimum

Petapkan harga yang memaksimalkan penjualan pada saat itu. Tujuan ini hanya dapat dicapai jika terdapat kombinasi antara harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Penetapan harga yang ditargetkan ini biasanya ditemukan di perusahaan yang mungkin mengalami kesulitan keuangan atau percaya bahwa masa depan suram atau tidak pasti.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tetap sehingga mereka dapat memperoleh laba dalam bentuk pengembalian yang memuaskan. Harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat keuntungan yang lebih tinggi, tetapi perusahaan masih merasa nyaman dengan tingkat keuntungan konvensional untuk tingkat investasi dan pengambilan risiko.

6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga yang sangat rendah tidak hanya untuk menghasilkan keuntungan besar, tetapi juga untuk mendorong penjualan produk mereka. Bisnis dapat menetapkan harga yang lebih rendah untuk produk yang berbeda. Perusahaan dapat menetapkan harga rendah pada produk populer untuk menarik pembeli sebanyak mungkin dengan harapan lebih banyak pembeli akan tertarik untuk membeli produk lain. terkadang menetapkan harga yang lebih tinggi untuk memberi kesan bahwa produk mereka berkualitas tinggi.

2.1.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Thamrin dan Francis (2018:180) ada beberapa metode penetapan harga diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan harga markup

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah menambahkan biaya tambahan standar (markup) ke biaya produksi.

2. Penetapan harga sasaran pembelian

Pendekatan penetapan harga lainnya adalah penetapan harga hasil target. Sebuah perusahaan menentukan harga yang akan memberikan target laba atas investasinya.

3. Penetapan harga yang diterima

Semakin banyak perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan nilai yang mereka dapatkan dari produk mereka. Mereka melihat nilai yang dirasakan konsumen dari pada biaya penjual sebagai kunci penentuan harga.

4. Harga yang sedang berlaku

Di bawah penetapan harga saat ini, perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing. Dengan kata lain, mereka tidak terlalu peduli dengan biaya atau permintaan mereka sendiri. Perusahaan dapat membebaskan harga yang sama, apakah lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

5. Harga tawaran yang tertutup

Penetapan harga yang kompetitif biasa terjadi ketika perusahaan berusaha mendapatkan layanan melalui penawaran. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harga mereka pada ekspektasi tentang bagaimana harga pesaing mereka, bukan hanya pada hubungan yang tepat antara biaya dan permintaan perusahaan. (Cookson & Stirk, 2019).

2.1.4 Faktor-Faktor Harga

Kotler dan Keller (2016: 491-492), menetapkan ada beberapa factor-faktor harga yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Kuantitas permintaan produk dan jumlah pesaing juga mempengaruhi harga jual. Jadi, jangan mendasarkan harga anda hanya pada biaya produksi, distribusi, dan periklanan.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih. Semakin tinggi targetnya, semakin teliti penetapan harganya.
3. Marketing mix sebagai strategi
4. Produk baru. Produk baru dapat diberi harga lebih tinggi atau lebih rendah, dan kedua strategi tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Penetapan harga yang tinggi dapat menutupi biaya penelitian, tetapi membuat produk kurang kompetitif di pasar. Di sisi lain, ketika harga rendah, pasar terlalu rendah dari yang diharapkan jika terjadi kesalahan dalam perkiraan pasar. Dalam hal ini, biaya tidak dapat ditanggung dan perusahaan dapat menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif, perlu untuk terus memantau reaksi para pesaing ini untuk mencapai harga pasar yang dapat diterima melalui laba.
6. Biaya produk dan perilaku biaya
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

2.1.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dari merk yang sama, dengan harga mulai dari yang murah sampai yang mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang ketika mereka melihat perbedaan kualitasnya. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung menganggap kualitasnya lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan jumlah uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk tersebut. Dianggap mahal, konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lain. Dalam hal ini, konsumen memperhatikan harga yang murah saat membeli produk. (Kosanke, 2019).

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Febrianan (2016:150) mengemukakan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Alinaung (2018), kualitas layanan secara sederhana mendefinisikan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Menurut Kotler (2016), kualitas layanan adalah cara perusahaan bekerja untuk terus meningkatkan kualitas proses, produk, dan layanan yang mereka hasilkan.

Menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Adapun kesimpulan dari peneliti tentang definisi kualitas pelayanan diatas adalah kualitas pelayanan merupakan ekspektasi yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu kepuasan dari perusahaan tersebut melalui kualitas pelayanan yang ada.

2.1.7 Teori Kualitas Pelayanan

Garvin (2018) mengidentifikasi adanya beberapa alternative perspektif kualitas yang biasa digunakan, antara lain yaitu :

1. Teori Kualitas Pelayanan

David Garvin mengidentifikasi adanya beberapa alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yang antara lain yaitu :

a. *Transcendental approach*

Dengan pendekatan ini, kualitas terlihat atau dikenali, tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasionalkan. Pandangan ini biasanya diterapkan pada musik, teater, tari, dan seni visual. Selain itu, pelaku usaha dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan seperti belanja nyaman (supermarket), elegan (mobil), dan kecantikan wajah (kosmetik). Hal ini membuat sangat sulit bagi fungsi perencanaan, produksi, dan layanan perusahaan untuk menggunakan definisi seperti itu sebagai dasar untuk pengendalian kualitas. Kualitas dalam perspektif ini dipandang sebagai *innate excellence*, sesuatu yang intuitif tetapi sulit untuk dikomunikasikan, seperti keindahan atau cinta. Perspektif ini menekankan bahwa orang hanya dapat belajar memahami kualitas melalui pengalaman kontak yang berulang. Pandangan ini biasanya diterapkan pada dunia seni, seperti musik. Kualitas lukisan, puisi, lagu, dan film yang dikagumi oleh kritikus dan kritikus seni bisa jadi sulit untuk diapresiasi oleh orang awam. Demikian pula, pada malam Penghargaan Ratu Kecantikan Dunia, cukup banyak penonton yang dibuat bingung dengan pilihan pemenang oleh juri.

b. *User-based approach*

Idenya didasarkan pada premis bahwa kualitas bergantung pada yang melihatnya, dan bahwa produk yang paling sesuai dengan selera seseorang adalah produk berkualitas tinggi. Pandangan yang subjektif dan berorientasi pada

kebutuhan ini juga menunjukkan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas individu identik dengan kepuasan maksimum yang dirasakan seseorang.

Ia percaya bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (mata yang melihatnya), jadi produk dengan kualitas terbaik adalah produk yang paling sesuai dengan selera orang tersebut (kepuasan maksimal). Pandangan subjektif berbasis kebutuhan ini juga menyatakan bahwa kualitas bagi manusia identik dengan kepuasan pelanggan yang maksimal, karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Namun, suatu produk yang dinilai baik oleh satu orang belum tentu dinilai sama kualitasnya oleh orang lain.

c. Karakteristik pelayanan

Untuk menjawab kebutuhan konsumen melalui layanan, pelaku usaha perlu mengetahui karakteristik layanannya. Fitur layanan meliputi:

1) Tak berwujud.

Jasa memiliki sifat yang tidak dapat dilihat, dirasakan, atau dinikmati konsumen sampai mereka benar-benar memegangnya di tangan mereka. Fitur ini menunjukkan bahwa layanan tidak dapat dilihat, diraba, diraba, atau didengar. Karena jasa tidak berwujud, pembeli mencari tanda dan bukti kualitas jasa untuk mengurangi ketidakpastian, kata Kotler. Mereka menarik kesimpulan tentang kualitas layanan dari tempat, orang, perangkat, sarana komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

2) Tidak bisa dipisahkan.

Jasa, pada umumnya, diproduksi dan dirasakan pada saat yang bersamaan. Layanan menjadi bagian dari layanan yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, bahkan jika ingin diserahkan kepada orang lain. Vendor adalah bagian dari layanan, tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan ke berbagai vendor, dan dikonsumsi saat seseorang melakukan layanan tersebut. Baik penyedia maupun pelanggan mempengaruhi hasil layanan.

3) Bervariasi.

Layanan dapat disesuaikan dengan kondisi atau keadaan apa pun yang timbul. Layanan bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kondisi yang terkait dengan penyedia layanan, penerima layanan, dan kondisi di mana layanan diberikan, sehingga jenis layanan dapat berbeda berdasarkan faktor kondisional.

4) Tidak tahan lama.

Layanan memiliki sifat berumur pendek dalam arti bahwa mereka hanya berlaku untuk waktu yang terbatas. Keberlanjutan layanan yang diberikan akan tergantung pada keadaan dan sifat dari berbagai faktor. Daya tahan layanan sangat rendah sehingga tidak dapat bertahan lama dan mudah hilang atau tidak terselamatkan. Temporalitas layanan tidak menjadi masalah jika permintaan konstan. Perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit ketika permintaan berfluktuasi.

5) Mutu/Kualitas pelayanan

Konsumen sangat tertarik dengan kualitas pelayanan ketika mengonsumsi barang dan jasa. Konsumen cenderung lebih menyukai pelayanan yang berkualitas.

2.1.8 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah ukuran yang diambil oleh perusahaan dalam bentuk sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat dilihat oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari segi pelayanan yang diterima dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya. Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mencapai hal tersebut. Ada enam prinsip utama kualitas layanan (Tjiptono dan Chandra 2016:141), yaitu:

- 1 Kepemimpinan Strategi mutu perusahaan harus menjadi inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas dengan sedikit dampak pada bisnis.
- 2 Pelatihan semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak hingga personel operasi, harus menjalani pelatihan yang berkualitas. Aspek-aspek yang perlu ditekankan dalam pelatihan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik untuk mengimplementasikan strategi kualitas, dan peran manajer dalam mengimplementasikan strategi kualitas.
- 3 Perencanaan Proses perencanaan strategis harus mencakup ukuran kualitas dan tujuan yang memandu organisasi dalam mencapai visinya.
- 4 Review Proses review adalah alat yang paling efektif bagi manajer untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan mekanisme yang memastikan kehadiran konstan untuk memenuhi tujuan kualitas.

- 5 Komunikasi mengenai penerapan strategi mutu dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi internal. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dari perusahaan. Pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dll.
- 6 Penghargaan dan Pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam menerapkan strategi kualitas. Semua karyawan yang berkinerja baik harus dihargai dan diakui atas prestasi mereka. Dengan ini, penghargaan diberikan dan prestasi diakui. Oleh karena itu, Anda dapat meningkatkan motivasi, etos kerja, kebanggaan, dan kepemilikan setiap orang di organisasi Anda, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi bisnis dan pelanggan Anda. (Suciati, 2019).

Menurut Vincent dalam Ardane (2017:19) ada beberapa dimensi atau atribut yang diperhatikan dalam kualitas pelayanan dalam industri jasa, seperti:

1. Ketepatan waktu dan kualitas layanan adalah hal yang perlu diperhatikan di sini dalam hal waktu tunggu dan waktu pemrosesan.
2. Ketepatan kualitas layanan adalah keandalan kualitas layanan dan bebas kesalahan bagi konsumen.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan layanan berkualitas. Secara khusus, mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal seperti: Operator, satpam, sopir, kasir, pelayan. Citra kualitas pelayanan dalam industri jasa sangat ditentukan oleh karyawan perusahaan yang berada di garis depan pelayanan langsung kepada konsumen eksternal.

4. Tanggung jawab adalah penerimaan pesan pada penanganan keluhan konsumen
5. Kelengkapan adalah penyangkut ruang lingkup layanan dan ketersediaan sarana pendukung serta kualitas layanan komplementer.
6. Kemudahan memperoleh pelayanan yang berkualitas tergantung dari jumlah toko, jumlah tenaga pelayanan seperti kasir dan tenaga administrasi, serta banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk pengolahan data.
7. Variasi model kualitas layanan terkait dengan inovasi yang memberikan pola baru kualitas layanan dan karakteristik kualitas layanan.
8. Kualitas layanan pribadi berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dll.
9. Kenyamanan menerima pelayanan yang berkualitas berkaitan dengan aksesibilitas menuju lokasi, parkir kendaraan, petunjuk arah menuju kualitas lokasi pelayanan, kemudahan mendapatkan tempat parkir, dll.
10. Atribut lain yang mendukung kualitas pelayanan terkait dengan lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, sistem musik, AC, dll. Menurut peneliti, berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip yang diterapkan dalam menegakkan kualitas layanan adalah:
 - a. Kepemimpinan strategi
 - b. Pendidikan
 - c. Perencanaan proses
 - d. Review proses
 - e. Komunikasi implementasi

- f. Penghargaan
- g. Variasi model kualitas pelayanan
- h. Kualitas pelayanan pribadi
- i. Kenyamanan(Andi Riyanto, 2018)

2.1.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Penerapan kualitas layanan sebagai ciri penampilan atau kinerja produk merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan yang berkelanjutan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus berkembang. Faktor penyebab kualitas pelayanan yang buruk (Tjiptono dalam Fandy 2015:178), faktor penyebab beurnaknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan. Salah satu sifat unik dari layanan adalah atomisitas. Artinya, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini sering membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Akibatnya, berbagai jenis masalah dapat muncul dalam kaitannya dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggannya. Beberapa kelemahan yang ada pada pekerja layanan yang dapat berdampak negatif pada persepsi kualitas adalah:
 - a. Tidak pintar dalam melayani konsumen
 - b. Cara pakaian karyawan tidak sesuai konteks
 - c. Tutur bahasa karyawan kurang baik
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan konsumen

- e. Mimik muka karyawan terlihat jutek
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi dan insentif bagi karyawan untuk berpartisipasi dalam pemberian layanan juga dapat menimbulkan masalah kualitas dalam bentuk variabilitas produksi yang tinggi. Faktor yang mempengaruhi biasanya meliputi:
 - a. Upah rendah (pegawai yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan umumnya memiliki tingkat pendidikan dan upah paling rendah di perusahaan);
 - b. Pelatihan yang minim tidak sesuai kebutuhan organisasi
 - c. Tingkatan perputaran pegawai tinggi
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah
 3. Kami mendukung perlakuan yang sama untuk semua pelanggan. Hal ini menimbulkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan mereka untuk memahami kebutuhan khusus pelanggan individu dan bagaimana perasaan pelanggan tentang layanan khusus yang mereka terima dengan penyedia mereka.
 4. Pelanggan internal yang tidak mencukupi. Dukungan tersebut dapat berupa perlengkapan (peralatan atau peralatan, bahan, seragam), pelatihan keterampilan dan informasi (seperti prosedur pengoperasian), serta pemberdayaan pegawai seperti: Kemampuan mengendalikan dan menguasai pelaksanaan tugas pekerjaan, memahami konteks di mana pekerjaan dilakukan dan menyesuaikan pekerjaan ke dalam kerangka kerja yang lebih luas (gambaran besar), bertanggung jawab atas kinerja individu, dan

mengelola unit dan kinerja Kemampuan untuk berbagi tanggung jawab kepada organisasi.

5. Gap komunikasi bisa berupa :
 - a. Penyedia layanan membuat janji terlalu lama akhirnya tidak ditepati.
 - b. Penyedia Layanan mungkin tidak selalu menyajikan informasi terkini kepada pelanggan mereka atau mungkin salah mengartikannya. Sehubungan dengan perubahan prosedur atau peraturan, perubahan susunan produk di rak supermarket, perubahan kemasan, perubahan harga, dll.
 - c. Pesan yang disampaikan oleh penyedia pelayanan tidak dipahami baik oleh pelanggan
 - d. Penyedia Layanan tidak segera mempertimbangkan atau menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
 - e. Perlakukan semua pelanggan secara setara. hal ini menimbulkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan mereka untuk memahami kebutuhan khusus pelanggan individu dan bagaimana perasaan pelanggan tentang layanan khusus yang mereka terima dengan penyedia mereka.
 - f. Memperluas atau melebihi pengembangan layanan terlalu banyak layanan baru atau tambahan pada layanan yang sudah ada dapat menyebabkan hasil yang kurang optimal dan bahkan menantang standar kualitas layanan.
 - g. Visi bisnis jangka pendek. misalnya, berfokus pada pemenuhan target penjualan dan laba tahunan, memaksimalkan penghematan biaya, dan

meningkatkan produktivitas tahunan dapat merusak kualitas layanan yang dibangun dari waktu ke waktu.

2.1.10 Indikator Kualitas Pelayanan

Zeithaml dkk dalam Mardo, (2016:31) menyebutkan indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima indikator yaitu :

1. *Tangibles* (Kualitas layanan yang berupa bukti fisik, ruang tunggu, tempat informasi dan lain-lain).
2. *Reliability* (Kesanggupan dan keandalan karyawan menyediakan pelayanan).
3. *Responsiveness* (Kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat).
4. *Assurance* (Kemampuan dan keramahan, serta sopan santun karyawan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen).
5. *Emphaty* (Sikap tegas tapi perhatian dari karyawan terhadap konsumen)

2.1.11 Keterampilan Dasar Pelayanan

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:77), kualitas pelayanan mempunyai dasar pelayanan yaitu :

1. Pusatkan perhatian pada konsumen
Jalan yang harus diambil adalah mendengarkan dengan seksama dan tidak pernah menyela percakapan, tetapi tanggapilah percakapan pelanggan anda saat mereka mengharapkan tanggapan anda.
2. Memberikan pelayanan yang efektif

Yang dapat anda lakukan adalah melayani pelanggan berikutnya segera setelah anda menyelesaikan yang pertama, merencanakan apa yang harus dilakukan selanjutnya, dan menindaklanjuti hingga layanan selesai.

3. Meningkatkan perasaan harga diri konsumen

yang dapat anda lakukan adalah segera mengenali pelanggan anda, jangan menggurui mereka tidak peduli seberapa pintar mereka, dan benar-benar memuji dan menghargai mereka.

4. Membangun hubungan baik dengan konsumen

Untuk melakukan ini, dengarkan pelanggan anda tanpa menyela percakapan, tunjukkan simpati, bicaralah dengan emosi, dan tunjukkan bahwa anda memahami dan perasaan mereka. Sarana transportasi (armada kendaraan), peralatan dan perangkat yang digunakan (teknologi), dan penampilan karyawan. Fasilitas fisik yang lengkap dan sesuai memungkinkan pelanggan merasa puas dan nyaman selama menggunakan layanan tersebut.

2.1.12 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang harus diambil konsumen mengenai pembelian suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian konsumen mewakili tahap di mana seorang pemasar mencoba untuk menjual produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen. Artinya, studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman, dan bagaimana kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi.

Tjiptono Fandy (2016:22) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai alasan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli produk bila diperlukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), konsumen membeli merek yang paling mereka sukai, namun ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Di mana Anda dapat menemukan dan mengevaluasi masalah, informasi produk, atau merek produk untuk memecahkan masalah Anda dan memandu keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) keputusan pembelian dipilih dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya jika seseorang dapat mengambil keputusan, maka beberapa alternatif pilihan harus tersedia. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan (Widiyanti & Harti, 2021). Adapun kesimpulan dari peneliti tentang definisi keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk dengan menentukan merek atau kualitas dari produk tersebut.

2.1.13 Proses Keputusan Pembelian

Produsen harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2017), konsumen melewati lima langkah untuk membuat keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara apa yang asli dan apa yang mereka inginkan. Kebutuhan ini dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang berorientasi pada kebutuhan mungkin menginginkan atau tidak menginginkan lebih banyak informasi. Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk mengkonsumsi, dan jika suatu produk ada di dekatnya, mereka dapat segera membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanyalah pengingat.

3. Evaluasi *alternative*

Konsumen memproses informasi tentang pemilihan merek dan membuat keputusan akhir. Pertama, kita tahu bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Konsumen mencari manfaat nyata sebelum berfokus pada fitur produk. Konsumen menilai setiap atribut produk secara berbeda berdasarkan kepentingannya.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi ini, konsumen menyusun tahap merek dalam pilihan serta membentuk pembelian.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. (Suparyanto dan Rosad (2020)).

2.1.14 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa sikap pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu :

1. Faktor budaya

Merupakan sistem nilai kebiasaan, sistem gaya hidup, dan faktor budaya masyarakat yang melingkupi kehidupan kontemporer, yaitu:

- a. Kepercayaan pada sebuah produk
- b. Pandangan baik dan buruk terhadap sebuah produk
- c. Mengajukan untuk pemilihan produk

2. Faktor sosial

Merupakan pengaruh dari pihak lain baik secara formal maupun informal, indikator faktor sosial adalah :

- a. Keberadaan perorang atau kelompok untuk pemilihan produk
- b. Keberadaan saudara pada pemilihan produk
- c. Keberadaan orang tua memilih produk

3. Faktor pribadi

Faktor kepripadian ialah faktor yang berasal dari diri sendiri. Dapat dilihat dari :

- a. Umur
- b. Pekerjaan
- c. Pendapatan perbulan

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis dapat dilihat dari kejiwaan seseorang yaitu :

- a. Motivasi

b. Pengalaman

2.1.15 Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian Aeker dalam Amrullah (2016 : 104), yaitu:

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut dan kebutuhan

2.1.16 Kepuasan Konsumen

Sudaryono dalam Muslimah (2021:826) kepuasan konsumen adalah suatu hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan. Umar (2015:65) mengemukakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Menurut Kotler (2015 : 180) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2015:45) Kepuasan pelanggan adalah komponen kunci dari pemikiran dan praktik pemasaran modern, dan jika bisnis dapat menarik dan mempertahankan konsumen, maka dapat memenangkan persaingan. Adapun kesimpulan dari peneliti tentang definisi kepuasan konsumen diatas adalah harapan yang diinginkan oleh konsumen terhadap kualitas yang diberikann oleh perusahaan yang dapat dilihat dari kulitas pelayanan yang ada.

2.1.17 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Arianty (2015), ada lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam menganalisis kepuasan pelanggan

1. Kualitas produk

Dari sudut pandang pemasar, faktor pertama yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas suatu produk adalah apa yang dapat ditawarkan produsen ke pasar untuk dirasakan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Kualitas pelayanan

Faktor kedua yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Menurut Suryani dalam Aryo dan Imroatul (2015), konsumen secara langsung maupun tidak langsung memberikan penilaian atas jasa yang dibeli atau dikonsumsi.

3. Emosional

Menurut Winda Oktaviani (2014) dalam Irawan, faktor emosional merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

4. Harga

Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Jika harga terlalu tinggi, produk yang dimaksud tidak akan mencapai target pasar tertentu atau nilai pelanggan akan rendah.

5. Kemudahan

Faktor kelima yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kenyamanan. Kegunaan produk mengacu pada kesulitan yang dihadapi dalam menggunakan produk. (Pratama et al., 2021).

2.1.18 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2022 :19) ada beberapa indicator kepuasan konsumen yaitu :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat melakukan pembelian kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan
4. Merasa puas

2.1.19 Ciri-ciri Kepuasan Konsumen

Menurut Novrianda (2018 : 29) ada 3 ciri-ciri kepuasan konsumen yaitu :

1. Loyalitas produk, konsumen yang puas dengan produk yang mereka konsumsi lebih cenderung membeli dari produsen yang sama lagi.
2. Ini memiliki ulasan positif dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan lain atau komentar positif tentang produk dan perusahaan yang menawarkannya.
3. Bisnis adalah pertimbangan utama saat membeli produk lain. ini adalah proses kognitif ketika ada kepuasan.

2.1.20 Hubungan Antara Variabel

2.1.20.1 Hubungan Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Menurut Dewi Dewantara dalam Ekobi (2018:75) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dapat berdampak besar pada keputusan pembelian apakah konsumen memilih produk, toko, atau penjual tertentu. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Wahyuni dan Jonianto (2016:87) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.20.2 Hubungan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Dewi dalam Ekobis dewantara (2018:75) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan mengendalikan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika pelayanan atau jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan atau kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan.

Hal tersebut didukung penelitian terdahulu oleh Agus Sriyanto (2016:87) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.20.3 Hubungan Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)

Menurut Zahra Ehsaniet, al. (2015), Harga merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam reaksi konsumen terhadap produk. Harga merupakan penentu kepuasan konsumen, karena harga merupakan faktor kunci dalam memilih produk yang baik yang memuaskan konsumen.

Ki-Pyeong Kim (2014) juga menyelidiki harga dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen dan menemukan hasil yang sama, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen mengharapkan harga yang lebih tinggi untuk mencerminkan

kualitas yang lebih baik. Walaupun harga tinggi, konsumen akan puas jika harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan perusahaan. (Lestari, 2017).

2.1.20.4 Hubungan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)

Heni Rohaheni (2018:316) mendefinisikan kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka nilai kepuasan konsumen semakin tinggi. Dan sebaliknya, jika nilai kualitas pelayanan semakin rendah nilai kepuasan juga akan semakin menurun. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, yaitu kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan.

Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Malik Ibrahim yang menunjukkan ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.20.5 Hubungan Keputusan Pembelian (Y1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)

Kotler dan Keller dalam Lily (2014:166) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan adanya hubungan kelanjutan dari keputusan pembelian ke pasca pembelian. Maka teori tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwasannya keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai pasca pembelian.

Hal tersebut didukung penelitian terdahulu oleh Anang Hartono (2015) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.21 Penelitian Terdahulu

Adapun Penelitian Terdahulu yaitu :

1. Aris Budiono (2020) dengan judul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT Indomarco, terletak di wilayah selatan Tangerang. Teknik pengambilan sampel proporsional adalah sampel random sampling. Sampel 137 agen. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan model skala Likert yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini adalah secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian adalah sebesar 15,6% variabel kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian (0,661), pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 22,9% variabel harga terhadap keputusan pembelian (0,012) (Budiono, 2020).

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu :

1. Perbedaanya : yang menjadi objek penelitian terdahulu yaitu pelanggan PT Indomarco sedangkan penelitian sekarang yang menjadi objek pelanggan

Kimora fashion, dan jumlah populasi penelitian terdahulu berjumlah 137 orang sedangkan penelitian sekarang berjumlah 37 orang.

2. Persamaanya : Keduanya sama-sama menggunakan data kuantitatif dan menggunakan teknik analisis data Path analysis.

2. Suryani (2019) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada unicorn Indonesia GO-JEK Indonesia, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari konsumen yang dikumpulkan dari total 195 responden. Penelitian ini menganalisis hubungan antara pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap GO-JEK. Analisis data dengan alat analisis statistik berbasis web GeSCA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (Suryani & Rosalina, n.d.).

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu :

1. Perbedaanya : yang menjadi objek penelitian terdahulu yaitu konsumen pelanggan Gojek, sedangkan penelitian sekarang objek penelitiannya pelanggan Kimora fashion, dan jumlah populasi yang digunakan penelitian terdahulu berjumlah 195 orang sedangkan penelitian sekarang berjumlah 37 orang, dan analisis data yang digunakan penelitian terdahulu statistic

berbasis web GeSCA sedangkan penelitian sekarang menggunakan apk SPSS.

2. Persamaanya : Keduanya sama-sama meneliti dengan judul yang sama tetapi kepuasan konsumen penelitian terdahulu yang menjadi variable moderating.
3. Nasution dkk (2018) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Mencari hubungan yang berkualitas. Subyek penelitian adalah seorang pelanggan Alfamart Kota Medan dengan populasi 100. Pengujian dilakukan dengan regresi berganda dengan terlebih dahulu menguji asumsi klasik, kemudian menguji hipotesis secara parsial dengan uji t, dan sekaligus menguji hipotesis dengan uji t. -uji. Kemudian mencari keputusan untuk melihat seberapa besar persentase variansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.(A. E. Nasution & Lesmana, 2018).

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu :

1. Perbedaanya : Penelitian terdahulu hanya meneliti pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian

sekarang yang menjadi fenomenanya kepuasan konsumen, dan yang menjadi objek penelitian terdahulu yaitu pelanggan Alfamart di Kota Medan sedangkan penelitian sekarang yang menjadi objeknya pelanggan kimora fashion. Dan populasi penelitian terdahulu berjumlah 100 orang sedangkan penelitian sekarang berjumlah 37 orang.

2. Persamaanya : Keduanya sama-sama menggunakan data kuantitatif

4. (Susilo 2018) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (perbandingan konsumen dengan pemesanan OTA dan non-OTA di Amanda Hills Hotel Bandung). Dalam penelitian ini keputusan kunjungan dan kepuasan pelanggan dinilai dengan dimensi Kotler, harga, dimensi Basuswastha dan Irawan, dan kualitas pelayanan dinilai dengan dimensi Rangkuti. Penelitian dilakukan dengan metode survey dan diambil sampelnya sebanyak 81 orang dari tamu yang menginap di Hotel Amanda Hills Bandung. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diuji validitasnya menggunakan *Pearson's moment* dan diuji reliabilitasnya menggunakan *Cronbach's alpha*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi. Uji-t dilakukan untuk menguji hipotesis parsial dan uji mediasi dilakukan untuk menentukan kekuatan variabel intervening. Perhitungan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS for Windows.(Susilo Dkk 2018).

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu :

1. Perbedaanya : yang menjadi objek penelitian terdahulu yaitu konsumen yang berkunjung dihotel Amanda sedangkan penelitian sekarang yang menjadi objek pelanggan kimora fashion, dan penelitian terdahulu hanya meneliti pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sedangkan penelitian sekarang ditambahkan dengan melalui keputusan pembelian, dan populasi penelitian terdahulu berjumlah 81 orang sedangkan penelitian sekarang berjumlah 37 orang
 2. Persamaanya : Keduanya sama-sama menggunakan metode survey dan menggunakan penelitian SPSS
5. Puirih Dkk (2020) tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian dan penggunaan media sosial terhadap kepuasan konsumen, objek dalam penelitian ini konsumen Tokopedia Manado. jenis penelitian ini menggunakan asosiatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kusioner dan teknik analysis data adalah regresi linear berganda dan jumlah populasi dalam penelitian ini 50 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.(Puirih et al., 2020).

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu :

1. Perbedaanya : yang menjadi objek penelitian terdahulu yaitu konsumen Tokopedia Manado sedangkan penelitian sekarang yang menjadi objek

pelanggan kimora fashion, dan penelitian terdahulu hanya meneliti keputusan pembelian ke kepuasan konsumen sedangkan penelitian sekarang ditambahkan dengan pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan populasi penelitian terdahulu berjumlah 50 orang sedangkan penelitian sekarang berjumlah 37 orang.

2. Persamaanya : Keduanya sama-sama menggunakan data kuantitatif.

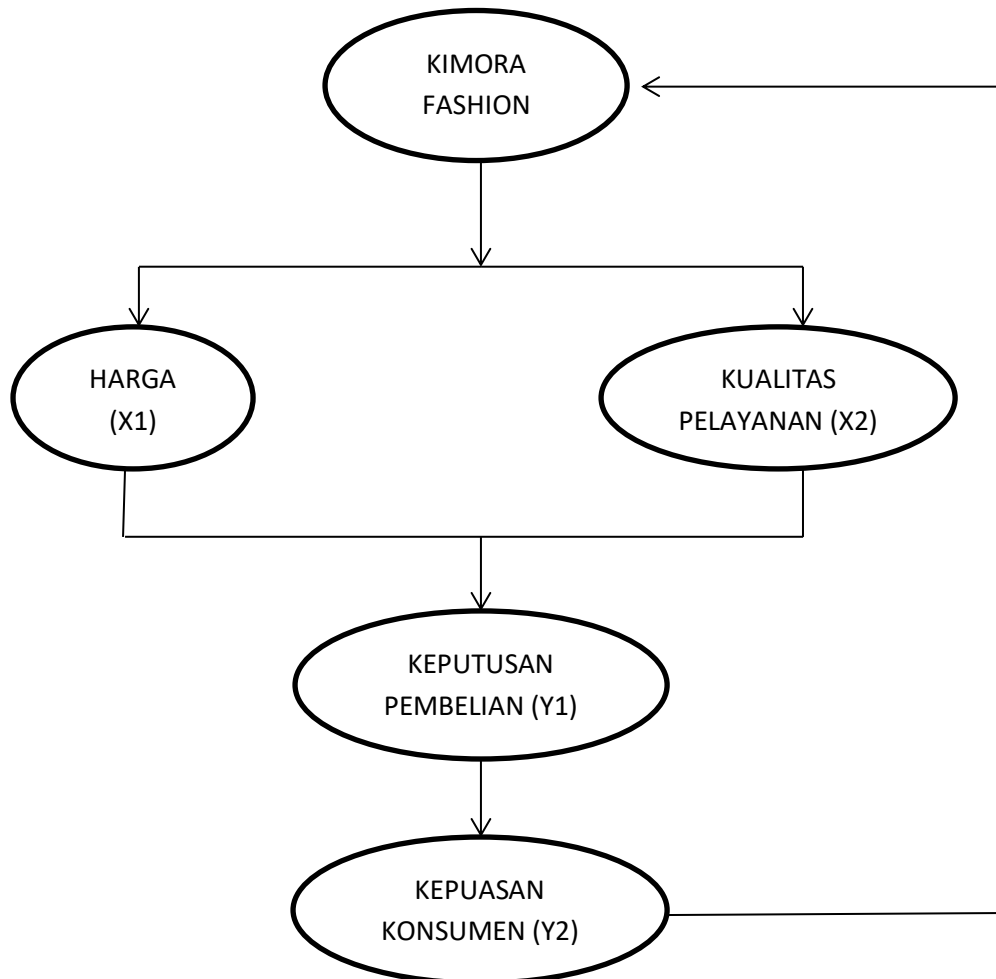
2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, maka adanya Alur Pikir penelitian dan Kerangka Pemikiran :

Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian karena berdasarkan harga yang ditetapkan maka konsumen akan mengambil keputusan apakah membeli atau tidak didukung oleh Ekobis Dewanatara (2018 : 75). Dan jika kualitas pelayanan meningkat dapat diterima oleh konsumen maka nilai kepuasan konsumen juga semakin meningkat didukung oleh Heni Rohaheni 2018 : 316). Jadi harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena jika konsumen puas maka adanya keputusan pembelian kembali, Setelah itu adanya hubungan berkelanjutan dari keputusan pembelian ke kepuasan konsumen.

Harga pada kimora fashion itu sangat mahal dan kualitas pelayanannya juga kurang bagus sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, tetapi jika harga pada kimora menurun dan kualitas pelayanannya bagus maka bisa menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen merasa puas dan akan memutuskan pembelian kembali.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini yaitu :

1. Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Pada Kimora Fashion Gorontalo
2. Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Pada Kimora Fashion Gorontalo

3. Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Pada Kimora Fashion Gorontalo
4. Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)
5. Keputusan Pembelian (Y1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kimora Fashion Gorontalo
6. Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Melalui Keputusan Pembelian (Y1) Pada Kimora Fashion Gorontalo
7. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Melalui Keputusan Pembelian (Y1) Pada Kimora Fashion Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y2) melalui keputusan pembelian (Y1) Dikimora Fashion Gorontalo.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, metode penelitian berupa analisis data akan bersifat statistik/kuantitatif dan berupa angka-angka yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan dan berlandaskan pada filsafat positivisme menurut Sugiyono (2015:23).

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan studi penelitian, yang digunakan untuk mendeskripsikan hubungan acak dan menguji hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Menurut sugiyono (2015:24) menjelaskan metode survey merupakan metode penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk memperoleh data yang sudah terjadi pada saat ini dan masa lampau, karakteristik, pendapat, keyakinan, tentang perilaku dan untuk menguji

beberapa hal hipotesis tentang variabel psikologis dan sosialogis dari sampel yang diperoleh dari populasi tertentu.

Teknis pengumpulan data dengan dapat mengamati (kuisisioner atau wawancara) dan hasil penelitian yang akan digeneralisasikan. Informasi dari sebagian populasi dikumpulkan secara empiris langsung pada saat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat sebagian populasi tersebut tentang subjek penyelidikan. Unit analisisnya adalah orang-orang yang disurvei. memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

3.2.2. Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (Independent) yaitu : Harga (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) yaitu :
 - a. Harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
 - b. Kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*.
2. Variabel mediasi (Keputusan Pembelian Y1) dan Variabel tidak bebas Dependent (Kepuasan konsumen Y2) yaitu :
 - a. Keputusan pembelian yang terdiri dari kemantapan membeli, mempertimbangkan dalam membeli, kesesuaian atribut dan kebutuhan
 - b. Kepuasan konsumen terdiri dari kesesuaian harapan, minat melakukan pembelian kembali, kesediaan merekomendasikan, merasa puas.

Tabel 3.1**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1) Sumber : Kotler dan Amstrong (2016:78)	1. Keterjangkauan harga	Ordinal
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	
	4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	
Kualitas pelayanan (X2) Sumber : Zeithnal Dkk (2016:31)	1. Tangibles	Ordinal
	2. Reliability	
	3. Responsiveness	
	4. Assurance	
	5. Emphaty	
Keputusan pembelian (Y1) Sumber : Aeker dalam Amrullah (2016:104)	1. Kemantapan membeli	Ordinal
	2. Pertimbangan dalam membeli	
	3. Kesesuaian atribut dan kebutuhan	
Kepuasan konsumen (Y2) Sumber : Tjiptono (2022:19)	1. Kesesuaian harapan	Ordinal
	2. Minat melakukan pembelian kembali	
	3. Kesiediaan merekomendasikan	
	4. Merasa puas	

Dalam melakukan penelitian ini adalah masing-masing variabel yang ada baik variabel independent maupun dependent, yang akan dilakukan langkah-langkah berikut ini :

1. Untuk variabel Independent Harga (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan variabel Mediasi Keputusan pembelian (Y1) serta variabel Dependent Kepuasan Konsumen (Y2)

2. Jawaban per item instrumen menggunakan skala likert mempunyai grade dari positif sampai ke negatif
3. Kusioner ini disusun dengan mempersiapkan 5 pilihan option, setiap pilihan akan diberikan bobot yang berbeda seperti pada table berikut ini :

Tabel 3.2

Daftar Pilihan Kusioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negatif)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negatif)	1

3.2.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini, kegiatan dilakukan dengan pengumpulan data merupakan aspek yang penting untuk mengetahui karakter dari populasi yang merupakan objek dalam penelitian ini. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

Saat mengumpulkan data, kita selalu dihadapkan pada objek yang akan diteliti berupa objek, orang, dan kejadian aktivitas dan peristiwanya. Menurut Sugiono (2010) Populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek yang menunjukkan karakteristik tertentu dan objek yang menunjukkan karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk studi mereka dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sudjana (2005), populasi adalah penjumlahan dari semua nilai

yang mungkin, hasil perhitungan atau pengukuran, kuantitatif dan kualitatif dengan memperhatikan ciri-ciri tertentu dari semua anggota kumpulan, lengkap dan jelas diperlukan.

Berdasarkan pengertian populasi diatas tersebut maka populasi pada penelitian Ini adalah seluruh pembeli yang melakukan pembelian pada toko Kimora Fashion dari bulan Juni 2022 – Oktober 2022 sebanyak 372 orang.

2. Sampel

Imron (Sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan nonprobability sampling dengan random sampling untuk menentukan sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2018:136) Non-probabilistic sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan/peluang yang tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan random sampling oleh Sugiono (2018:138) adalah metode pengambilan sampel secara acak. Siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang yang ditemui secara acak dianggap cocok dengan sumber data. Roscoe dalam Sugiyono (2015:12) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Untuk memperolehnya sampel yang mencerminkan karakteristik populasi secara tepat, dalam hal ini tergantung pada dua faktor metode penarikan sampel dan penentuan penarikan sampel. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode rumus slovin sehingga penarikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 37 orang. Dengan menggunakan rumus slovin :

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

$$n = \frac{372}{1 + 372(0.05)^2} \quad n = \text{jumlah sampel yang dicari}$$

$$n = \frac{372}{1 + 372 \times 0,0025} \quad N = \text{jumlah populasi}$$

$$n = \frac{372}{1 + 0,93} \quad e = \text{margin eror yang ditoleransi}$$

$$n = \frac{372}{1,93}$$

$$n = 193$$

Tabel 3.1**Sampel Penelitian Dikimora Fashion Gorontalo**

Nama	Jumlah Orang
Konsumen	193 Orang
Jumlah	193

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Untuk penelitian ini, jenis dan sumber data dikelompokkan dalam dua golongan yaitu:

1. Jenis Data

Jenis data digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Data kuantitatif adalah data berupa angka yang nilainya berubah ubah. Dalam penelitian ini data kuantitatif berupa hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang dibagikan kepada responden.

- b. Data kualitatif adalah kondisi perusahaan atau sejarah. Data kualitatif adalah data yang berupa karakteristik, atribut, sifat, atau deskripsi objek bukan angka. Dalam penelitian ini, data kualitatif adalah keadaan atau sejarah perusahaan.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
- b. Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang berasal dari buku, artikel, dan makalah akademis.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1. Observasi, yaitu pengamatan terhadap kegiatan usaha yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- 2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah Pembeli pada Kimora Fashion Gorontalo
- 3. Survei kuesioner dilakukan dengan membagikan seperangkat daftar pertanyaan dan pernyataan kepada responden dalam hal ini pembeli pada Kimora Fashion Gorontalo

4. Dokumentasi, pengumpulan data melalui penelitian pada buku, artikel dan jurnal ilmiah guna memperoleh informasi tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian.

Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert :

Tabel 3.2 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Konversi data

Untuk memproses analisis regresi berganda lebih lanjut menjadi analisis jalur, data ordinal (hasil kuesioner), biasanya diperoleh dengan menggunakan skalar Likert atau sejenisnya, data ini harus diubah terlebih dahulu menjadi data interval.

Metode Interval Berkelanjutan (MSI). MSI melanjutkan sebagai berikut:

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif

4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus
6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.6 Metode Analisis Data

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2010) analisis deskriptif adalah analisis statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Pada statistik deskripsi akan dikemukakan cara-cara penyajian data dengan tabel maupun distribusi frekuensi.

3.2.7.2 Analisis Inferensial

Pendekatan analisis pada penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) yang akan dihitung menggunakan perangkat lunak Smart Pls 3.0. Pls adalah model persamaan Structural Equation Model (SEM) yang mengalami pergeseran dari berbasis kovarian menjadi berbasis varian (Ghozali, 2011).

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh variabel (orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi dan kinerja kelompok). Menurut Solimun (2010) PLS merupakan metode yang relatif praktis, karena dapat digunakan pada semua skala data, tidak memerlukan banyak asumsi dan tidak harus menggunakan jumlah sampel yang besar. Analisa PLS akan dilakukan dengan mengevaluasi dua model yaitu outer model dan inner model, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.2.7.3 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Kriteria validitas dan realibilitas merupakan syarat yang harus dipenuhi pada instrumen penukuran lanjutan. Suatu instrumen pengukur atau skala disebut valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan realibilitas dari instrumen pengukur menunjukkan bahwa instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Indikator yang digunakan untuk penelitian ini convergent dari discriminant validity dan indikatornya serta composite reliability untuk blok indikatornya.

a. Convergent Validity

Convergent validity ditunjukkan melalui koefisien outer loading indikator terhadap variabel konstruksinya. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai loading lebih dari 0.70 namun nilai loading 0.50 sampai 0.60 masih dianggap cukup.

b. Discriminant validity didasarkan cros loading factor untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, dengan cara membandingkan nilai loading yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading yang lain. Nilai Ave yang direkomendasikan lebih besar dari 0,50.

c. Composite reliability

Composite reliability, dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency dan cronbach' alpha. Suatu instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila composite reliability dan discriminant validity memiliki nilai lebih besar dari 0,7

3.2.7.4 Model Struktural (iner model)

Iner model disebut dengan inner relation atau structural model yang menunjukkan spesifikasi hubungan antar variabel laten, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen (Ghozali, 2015). Tujuan ini dapat memastikan bahwa model structural yang dibangun robust dan akurat, dapat dilihat dari beberapa indikator.

- a. Koefesien Determinasi (R-square). Besar kecilnya R square menunjukkan besar kecilnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Apabila R-square sebesar 0,70, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model tersebut kuat, sedang, lemah. (Hengky Latan dan Ghozali, 2012).
- b. F-square
f – Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R² saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk endogen. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut : Jika nilai $f^2 = 0,02$ menunjukkan bahwa efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen. Jika nilai $f^2 = 0,15$ menunjukkan bahwa efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen. Jika nilai $f^2 = 0,33$ menunjukkan bahwa efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- c. Predictive Relevance (Q²) menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian. Nilai Q berkisar dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati angka nilai 1 maka menghasilkan nilai yang baik,

Sebaliknya semakin mendekati nilai 0 maka menghasilkan nilai yang tidak baik. Kriteria nilai Q2 yaitu 0,35 artinya model yang kuat, 0,15 model sedang dan 0,02 artinya lemah.

- d. Goodnes of Fit Index (GOF). Gof memiliki nilai sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1 maka tingkat ketepatan tinggi, sebaliknya semakin menjauh dari nilai 1 atau semakin mendekati nilai 0, dikatakan tingkat ketepatan lemah. Kriteria kuat lemahnya model berdasarkan pengukuran Gof, yaitu 0,36 (large), 0,25 (medium) dan 0,10 (small). Lathan dan Ghozali, 2012).

3.2.7.5 Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Langsung

Analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Adapun kriteria penilaian pengaruh langsung adalah Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen naik / meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen naik / meningkat. Sebaliknya, Jika nilai koefisien jalur bernilai negative, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen naik / meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen menurun. Dapat dilihat juga dari nilai P-Value. Dimana kriteria penelitiannya adalah :

- a. Apabila nilai $P\text{-Value} < 0.05$, maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan)
- b. Apabila nilai $P\text{-Value} > 0.05$, maka H_0 diterima (artinya tidak ada pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya)

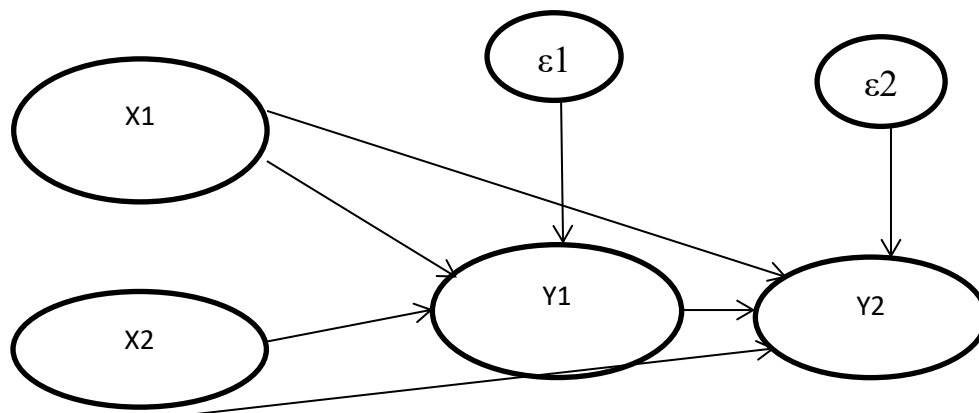
2. Pengaruh tidak langsung

Analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening.

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

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur alur sebagai berikut :

Gambar 3.4 Analisis jalur (Path analysis)



3.2.10 Jadwal Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pada suatu perencanaan yang secara terjadwal, dimana awal penyusunan usulan penelitian dimulai dengan membuat sebuah rancangan atau observasi, telah dijadwalkan dengan mengkonsultasikan judul penelitian bersama kedua pembimbing mengenai penentuan topic dari sebuah judul penelitian, selanjutnya pelaksanaan penyusunan sehingga pada penyelesaian skripsi. Adapun rencana dalam jadwal penelitian yang direncanakan dapat terlihat pada table schedule melalui tahapan-tahapan dari penyusunan proposal hingga sampai pada ujian skripsi sebagai berikut ;

Tabel. 3.5 Jadwal Penelitian

[illegible]

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

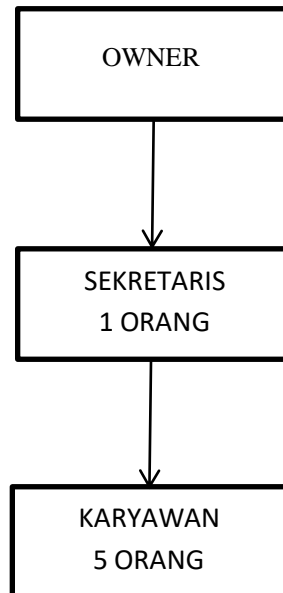
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Kimora Fashion Gorontalo

Kimora fashion adalah salah satu toko yang terletak di jl. Hos cokroaminoto, pemilik toko menamakan kimora fashion yang artinya perempuan yang memiliki jiwa yang kuat dan berkarakter dalam dunia fashion. Awal mulanya toko ini didirikan pada tanggal 6 januari tahun 2016, pemilik dari toko ini adalah seorang wanita yang memiliki jiwa fashion yang kuat pada dirinya, sehingga dia menuangkan hobinya pada fashion tersebut dan menginginkan mengolah usaha dengan sendiri.

Maka dari itu kimora fashion menjual beberapa produk seperti pakaian-pakaian wanita yaitu berupa gamis, gaun, dres, tas-tas, sepatu-sepatu, kaos, celana, jilbab-jilbab dan berbagai macam aksesoris-aksesoris.

1.1.2 Struktur Organisasi Toko Kimora Fashion Gorontalo



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Kimora Fashion Gorontalo

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	20	10,4
Perempuan	173	89,6
Total	193	100

Sumber: *Data diolah, 2023*

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu 20 orang atau 10,4%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 173 orang atau 89,6%

2) Usia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2: Distribusi Responde Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
<20	53	27,5
20-30	120	62,2
31-40	15	7,7
41-50	5	2,6
Jumlah	193	100

Sumber: *Data diolah, 2023*

Tabel 4.2 menunjukan usia responden berada pada interval <20 tahun sebanyak 53 orang atau sekitar 27,5%, usia 20-30 tahun sebanyak 120 orang atau 62,2% kemudian usia antara 31-40 tahun sebanyak 15 orang atau 7,7% dan usia 41-50 sebanyak 5 orang atau 2,6%

3). Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3: Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Lama kerja	Jumlah	Presentase (%)
Tidak pernah	85	44,0
>1	50	25,9
1-2	35	18,1
2-3	14	7,3
>4	9	4,7
Jumlah	193	100

Sumber: *Data diolah, 2023*

Tabel 4.3 menunjukan bahwa pelanggan toko kimora fashion gorontalo yang tidak pernah bekerja sebanyak 85 orang atau 44,0%, kemudian >1 tahun

sebanyak 50 orang atau 25,9% lalu 1-2 tahun sebanyak 35 orang atau 18,1% lalu rentang antara 2-3 tahun sebanyak 14 orang atau 7,3% dan >4 tahun sebanyak 9 orang atau 4,7%

4.2.2. Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian

semua variabel bebas yang dijadikan suatu objek penelitian yaitu diharapkan bisa mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Kimora Fashion Gorontalo. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

$$\text{Jumlah skor tertinggi: } 5 \times 1 \times 193 = 965$$

$$\text{Jumlah skor rendah: } 1 \times 1 \times 193 = 193$$

$$\text{Rentang skala: } \frac{965-193}{5} = 154,4$$

Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor

Interfal	Kriteria
193-347	Sangat remdah
348-502	Rendah
503-657	Sedang
658-812	Tinggi
813-967	Sangat tinggi

Sumber: Data Diolah, 2023

Selanjutnya akan diperlihatkan gambaran berdasarkan suatu hasil tabulasi data maupun variabel-variabel yang digunakan atau dijadikan sebuah objek penelitian. Berlandaskan data-data yang diperoleh atau yang terkumpul dari 193

responden yang telah diangkat sebagai sampel data bisa ditabulasi seperti halnya dalam tabel dibawah ini:

1) Harga (X_1)

Berdasarkan pada hasil tabulasi data yang didapati nilai dalam tiap-tiap indikator dari pada variabel Harga (X_1) berdasarkan tinjauan sebagai berikut ini:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Harga (X_1)

BOBOT	ITEM								
	$X_{1.1}$			$X_{1.2}$			$X_{1.3}$		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	138	690	71,5	117	585	60,6	119	595	61,7
4	46	184	23,8	62	248	32,1	63	252	32,6
3	9	27	4,7	10	30	5,2	11	33	5,7
2	0	0	0	4	8	2,1	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	193	811	100	193	871	100	193	880	100
Kategori	Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

BOBOT	ITEM		
	$X_{1.4}$		
	F	Skor	%
5	119	595	61,7
4	52	208	26,9
3	20	60	10,4
2	1	2	0,5
1	1	1	0,5
Σ	193	866	100
Kategori	Sangat Tinggi		

Dari tabel 4.5 didapati bahwasanya tanggapan responden yang terkait dengan Harga (X_1), jawaban responden untuk item pernyataan $X_{1.1}$ didapti skor 811 lalu hal tersebut masuk ke daam kategori Tinggi. Selanjutnya terkait jawaban responden pada item pernyataan $X_{1.2}$ diperoleh skor 871 yang masuk dalam kategori Sangat Tinggi, lalu jawaban responden untuk item pernyataan $X_{1.3}$ mendapati

perolehan skor 880 dalam hal ini masuk ke dalam katgori Sangat Tinggi. Selanjutnya jawaban responden dalam item pernyataan $X_{1,4}$ memperoleh nilai skor 866 yang termasuk ke dalam kategori Sangat Tinggi

2) Kualitas Pelayanan (X_2)

Berdasarkan pada hasil tabulasi data yang didapati nilai dalam tiap-tiap indikator dari pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berdasarkan tinjauan sebagai berikut ini:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X_2)

BOBOT	ITEM								
	$X_{2,1}$			$X_{2,2}$			$X_{2,3}$		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	124	620	64,2	103	515	53,4	94	470	48,7
4	60	240	31,1	64	256	33,2	68	272	35,2
3	7	21	3,6	20	60	10,4	25	75	13,0
2	2	4	1,0	6	12	3,1	6	12	3,1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	193	885	100	193	843	100		829	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

BOBOT	ITEM					
	$X_{2,4}$			$X_{2,5}$		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	109	545	56,5	123	615	63,7
4	53	212	27,5	45	180	23,3
3	25	75	13,0	21	63	10,9
2	6	12	3,1	3	6	1,6
1	0	0	0	1	1	5
Σ	193	844	100	193	865	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Dari tabel 4.6 didapati bahwasanya tanggapan responden yang terkait dengan Kualitas Pelayanan (X_2), jawaban responden untuk item pernyataan $X_{2,1}$ didapti skor 885 lalu hal tersebut masuk ke daam kategori Sangat Tinggi.

Selanjutnya terkait jawaban responden pada item pernyataan $X_{2.2}$ diperoleh skor 843 yang masuk dalam kategori Sangat Tinggi, lalu jawaban responden untuk item pernyataan $X_{2.3}$ mendapati perolehan skor 829 dalam hal ini masuk ke dalam katgori Sangat Tinggi. Selanjutnya jawaban responden dalam item pernyataan $X_{2.4}$ memperoleh nilai skor 844 yang termasuk ke dalam kategori Sangat Tinggi dan dalam item pernyataan $X_{2.5}$ nilai skor yang didapati berjumlah 865 yang hal ini masuk di dalam kategori yang Sangat Tinggi.

3). Keputusan Pembelian (Y_1)

Berdasarkan hasil tabulasi data didapati nilai bagi tiap-tiap indikator dari variabel Keputusan Pembelian (Y_1) berdasarkan tinjauan ialah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y_1)

BOBOT	ITEM								
	$Y_{1.1}$			$Y_{1.2}$			$Y_{1.3}$		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	133	665	68,9	114	570	59,1	120	600	62,2
4	52	208	26,9	61	244	31,6	56	224	29,0
3	6	18	3,1	14	42	7,3	14	42	7,3
2	2	4	1,0	4	8	2,1	3	6	1,6
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	193	895	100	193	864	100	193	872	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.7 didapati tanggapan dari 193 responden mengenai Keputusan Pembelian (Y_1) bagi item pernyataan $Y_{1.1}$ jumlah skor atau total skor yang didapati ialah 895 yang masuk pada kategori Sangat Tinggi, jawaban responden bagi item pernyataan $Y_{1.2}$ mendapati skor sebanyak 864 yang masuk pada kategori Sangat Tinggi dan untuk item pernyataan $Y_{1.3}$ skor yang didapati ialah 872 sehingga masuk kedalam kategori Sangat Tinggi.

4) Kepuasan Konsumen (Y_2)

Berdasarkan hasil tabulasi data didapati nilai bagi tiap-tiap indikator dari variabel Kepuasan Konsumen (Y_2) berdasarkan tinjauan ialah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen (Y_2)

BOBOT	ITEM								
	$Y_{2.1}$			$Y_{2.2}$			$Y_{2.3}$		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	146	730	75,6	121	605	62,7	110	550	57,0
4	41	164	21,2	61	244	31,6	56	224	29,0
3	4	12	2,1	6	18	3,1	22	66	11,4
2	2	4	1,0	5	10	2,6	3	6	1,6
1	0	0	0	0	0	0	2	2	1,0
Σ	193	910	100	193	877	100	193	842	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

BOBOT	ITEM		
	$Y_{2.4}$		
	F	Skor	%
5	130	650	67,4
4	43	172	22,3
3	16	48	8,3
2	2	4	1,0
1	2	2	1,0
Σ	193	877	100
Kategori	Sangat Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.8 didapati tanggapan dari 193 responden mengenai Kepuasan Konsumen (Y_2) bagi item pernyataan $Y_{2.1}$ jumlah skor atau total skor yang didapati ialah 910 yang masuk pada kategori Sangat Tinggi, jawaban responden bagi item pernyataan $Y_{2.2}$ mendapati skor sebanyak 877 yang masuk pada kategori Sangat Tinggi dan untuk item pernyataan $Y_{2.3}$ skor yang didapati ialah 842 sehingga masuk kedalam kategori Sangat Tinggi. Dan untuk item pernyataan $Y_{2.4}$ mendapati skor sebanyak 877 yang masuk pada kategori Sangat Tinggi

4.2.3 Hasil Analisis Data

Teknik pengolahan data penelitian menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Software yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPls.

4.2.3.1 Analisis model struktural (Outer Model)

4.2.3.2 Pengujian Convergent Validity

Hasil nilai outer loading berdasarkan teori Laten dan Ghazali (2015), nilai loading factor semua item dari masing-masing variabel laten harus lebih dari 0,6 dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5 oleh karena itu penelitian ini memiliki arti bahwa ada beberapa indikator yang tidak valid.

Tabel 4.8 Hasil Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Faktor	AVE	Keterangan
Harga (X1)	X _{1.1}	0,643	0,536	Valid
	X _{1.2}	0,702		Valid
	X _{1.3}	0,816		Valid
	X _{1.4}	0,755		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X _{2.1}	0,595	0,537	Tidak valid (loading factor)
	X _{2.2}	0,680		Valid
	X _{2.3}	0,682		Valid
	X _{2.4}	0,643		Valid
	X _{2.5}	0,615		Valid

Keputusan Pembelian (Y1)	Y _{1.1}	0,634	0,621	Valid
	Y _{1.2}	0,839		Valid
	Y _{1.3}	0,871		
Kepuasan Konsumen (Y2)	Y _{2.1}	0,808	0,414	Valid
	Y _{2.2}	0,799		Valid
	Y _{2.3}	0,710		Valid
	Y _{2.4}	0,594		Tidak valid

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa di nilai factor loading ada indikator yang tidak valid yaitu pada indikator kualitas pelayanan dengan nilai 0,595 dan pada indikator kepuasan konsumen dengan nilai 0,594. Dapat dilihat juga pada nilai AVE divariabel kepuasan konsumen 0,414 mempunyai nilai yang lebih kecil dari 0,5 maka dikatakan tidak valid.

4.2.3.3 Pengujian Discriminant Validity

Berdasarkan tabel 4.9 nilai cross loading masing-masing item mempunyai nilai tertinggi dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya, tetapi ada juga 2 indikator yang nilainya dinyatakan tidak valid, pada indikator kualitas pelayanan dengan nilai 0,595 dan pada indikator kepuasan konsumen dengan nilai 0,594.

Tabel 4.9 Hasil validitas Diskriminan

	HARGA	KEPUASAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PELAYANAN
X1.1	0,643	0,082	0,130	0,106
X1.2	0,702	0,086	0,098	0,138
X1.3	0,816	0,151	0,130	0,210
X1.4	0,755	0,155	0,216	0,285

X2.1	0,281	0,106	0,159	0,595
X2.2	0,201	0,083	0,146	0,680
X2.3	0,106	0,131	0,173	0,682
X2.4	0,151	0,066	0,168	0,643
X2.5	0,157	0,164	0,201	0,615
Y1.1	0,118	0,148	0,634	0,260
Y1.2	0,160	0,277	0,839	0,179
Y1.3	0,201	0,458	0,871	0,218
Y2.1	0,209	0,808	0,363	0,192
Y2.2	0,089	0,799	0,326	0,114
Y2.3	0,087	0,710	0,247	0,072
Y2.4	0,091	0,594	0,239	0,127

4.2.3.4 Pengujian Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah melihat alat ukur memiliki konsistensi ketika mengukur sebuah konstruk. Evaluasi model pengukuran terdapat pengujian yaitu Average Variance Extracted (AVE), cronbach's alpha, dan composite reliability. Adapun kriteria masing-masing pengujian tersebut adalah konstruk dinyatakan reliabel jika AVE mempunyai nilai lebih besar dari 0,5, nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 dan nilai composite reliability bernilai lebih besar dari 0,7. Berikut hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.10

Tabel 4.10 Pengujian AVE, Cronbach's alpha dan Composite reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
HARGA	0,726	0,821	0,536
KEPUASAN KONSUMEN	0,713	0,821	0,537
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,703	0,829	0,621
KUALITAS PELAYANAN	0,651	0,779	0,414

Sumber : Data PLS 2023

Dari tabel diatas dilihat bahwa variabel dalam pengujian reliabilitas *cronbach's Alpha* pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0,651 lebih

kecil dari 0,7. Pada pengujian Composite reliability menunjukkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel karena lebih besar dari 0,7. Dalam pengujian AVE pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0,414 lebih kecil dari 0,5.

4.2.3.5 Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

1. Model struktural R^2

R-Square adalah nilai yang dapat digunakan untuk menjelaskan adanya pengaruh pada variabel eksogen terhadap variabel endogen yang memiliki pengaruh yang substantif. Jika semakin tinggi nilai maka semakin baik model prediksi dari model yang diajukan.

Adapun kriteria penelitiannya sebagai berikut :

- a. Jika nilai R-square = 0.75 model substansial (kuat)
- b. Jika nilai R-square = 0.50 model moderate (sedang)
- c. Jika nilai R-square = 0.25 model lemah (buruk)

Adapun nilai R-square untuk pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai berikut ini :

Tabel 4.13 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN KONSUMEN	0,178	0,165
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,092	0,083

Sumber : Data PLS 2023

Berdasarkan tabel koefisien determinasi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. R-square model jalur kepuasan konsumen adalah 0.165. Yang artinya kemampuan variabel X_1, X_2, Y_1 dalam menjelaskan Y_2 (kepuasan konsumen) sebesar 16,5% dengan demikian model tergolong sedang
- b. R-square Adjusted model jalur keputusan pembelian = 0,083 artinya kemampuan variabel X_1, X_2 dalam menjelaskan Y_1 (keputusan Pembelian) adalah sebesar 83% dengan demikian model tergolong sedang.

2. F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak dari suatu variabel yang mempengaruhi eksogen terhadap variabel yang dipengaruhi endogen. Perubahan nilai R-square saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juniadi, 2018). Kriteria F-Square sebagai berikut :

- a. Jika nilai F-square = 0.02 efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- b. Jika nilai F-square = 0.15 efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- c. Jika nilai F-square = 0.35 efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

Tabel 4.14 F-Square

	HARGA	KEPUASAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PELAYANAN
HARGA		0,007	0,022	
KEPUASAN KONSUMEN				
KEPUTUSAN PEMBELIAN		0,158		
KUALITAS PELAYANAN		0,003	0,053	

Sumber : *Data PLS 2023*

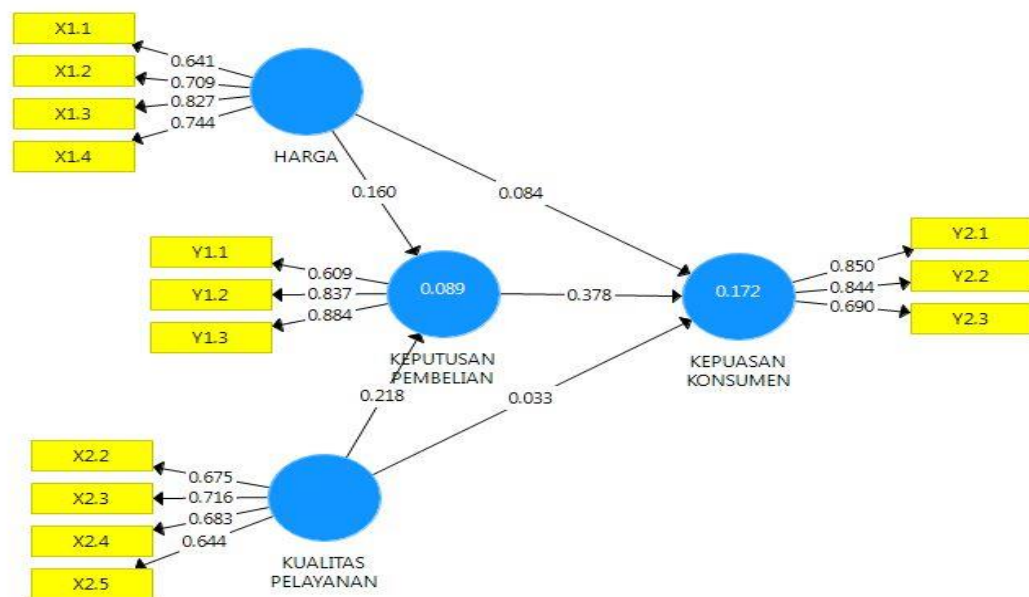
- Variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki $f^2 = 0,007$ maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- Variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki $f^2 = 0,022$ maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- Variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen memiliki $f^2 = 0,158$ maka efek yang kuat terhadap variabel eksogen terhadap endogen.
- Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki $f^2 = 0,003$ maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- Variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki $f^2 = 0,053$ maka efek yang kecil terhadap variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3.6 Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan pengujian model variabel laten dalam penelitian ini, dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen yaitu variabel harga dan kualitas pelayanan sedangkan variabel endogen keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Model dapat dikatakan baik bila pengembangan model hipotesis secara teoritis didukung oleh data empirik.

Pengujian hasil analisis dengan Pls dalam mengetahui pengaruh antar variabel secara lengkap dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.2 Model Penelitian Dengan *Partial Least Square*



4.2.3.7 Konversi Diagram Jalur Menjadi Persamaan

Persamaan jalur dalam model struktural dibagi menjadi 2 bagian, yaitu outer model dan inner model. Outer model menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel laten, sedangkan Inner model menjelaskan antar hubungan laten.

1. Persamaan Model Pengukuran

Pada tabel 4.15 akan dibentuk persamaan hubungan antar indikator dengan variabel laten, yaitu harga, kualitas pelayanan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Tabel 4.15 Persamaan Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Loading faktor	Persamaan
Harga (X1)	X _{1.1}	0,643	HRG1= 0,643
	X _{1.2}	0,702	HRG2=0,702
	X _{1.3}	0,816	HRG3=0,816
	X _{1.4}	0,755	HRG4=0,755
Kualitas Pelayanan (X2)	X _{2.1}	0,595	KP1=0,595
	X _{2.2}	0,680	KP2=0,680
	X _{2.3}	0,682	KP3=0,682
	X _{2.4}	0,643	KP4=0,643
	X _{2.5}	0,615	KP5=0,615
Keputusan Pembelian (Y1)	Y _{1.1}	0,634	KPM1=0,634
	Y _{1.2}	0,839	KPM2=0,839
	Y _{1.3}	0,871	KPM3=0,871

Kepuasan Konsumen (Y2)	Y _{2.1}	0,808	KK1=0,808
	Y _{2.2}	0,799	KK2=0,799
	Y _{2.3}	0,710	KK3=0,710
	Y _{2.4}	0,594	KK4=0,594

Sumber : Data Pls 2023

Hasil persamaan model pengukuran variabel harga diperoleh faktor tertinggi pada indikator X1.3 sebesar 0,816 sehingga indikator tersebut merupakan indikator yang paling dominan dalam pembentukan variabel harga.

Hasil persamaan model pengukuran kualitas pelayanan diperoleh faktor tertinggi pada indikator X2.3 sebesar 0,682 sehingga indikator tersebut merupakan indikator yang paling dominan dalam pembentukan variabel kualitas pelayanan.

Hasil persamaan model pengukuran keputusan pembelian diperoleh faktor tertinggi pada indikator Y1.2 sebesar 0,839 sehingga indikator tersebut merupakan indikator yang paling dominan dalam pembentukan variabel kualitas pelayanan.

Hasil persamaan model pengukuran kepuasan konsumen diperoleh faktor tertinggi pada indikator Y2.1 sebesar 0,808 sehingga indikator tersebut merupakan indikator yang paling dominan dalam pembentukan variabel kepuasan konsumen.

2. Persamaan Model Struktural

Pada bagian ini akan dibentuk persamaan hubungan antar variabel yaitu harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Tabel 4.16 Persamaan Model Struktural

Pengaruh	Koefesien	Persamaan
X1→Y1	0,160	Y1 = 0,160 HRG + 0,218 KP + U1
X2→Y1	0,218	
X1→Y2	0,084	Y2 = 0,085 HRG + 0,033 KP + KPM +U2
X2→Y2	0,033	
Y1→Y2	0,378	

Sumber : Data diolah 2023

Hasil persamaan model struktural diperoleh adanya pengaruh positif antara Harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. Berikut ini hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai koefisien jalur P-value.

Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Koefesien	P-value	Keterangan
X1→Y1	0,160	0,000	Signifikan
X2→Y1	0,218	0,000	Signifikan

X1→Y2	0,084	0,000	Signifikan
X2→Y2	0,033	0,000	Signifikan
Y1→Y2	0,378	0,000	Signifikan

Sumber : Data PLS 2023

Dari tabel diatas mengenai hasil uji pengaruh langsung dapat dilihat bahwa

- a. Berdasarkan tabel 4.17 nilai koefesien jalur X1 terhadap Y1 adalah 0,160 (positif). P-value $0,000 < 0,05$ artinya, pengaruh X1 terhadap Y1 positif dan signifikan. Maka secara statistik H1 Diterima.
- b. Berdasarkan tabel 4.17 nilai koefesien jalur X1 terhadap Y2 adalah 0,084 (positif). P-value $0,000 < 0,05$ artinya pengaruh X2 terhadap Y2 adalah positif signifikan. Maka secara statistik H2 Diterima
- c. Berdasarkan tabel 4.17 nilai koefesien jalur X2 terhadap Y1 adalah 0,218 (positif). P-value $0,000 < 0,05$ artinya pengaruh X2 terhadap Y1 adalah signifikan. Maka secara statistik H3 Diterima
- d. Berdasarkan tabel 4.17 nilai koefesien jalur X2 terhadap Y2 adalah 0,033 (positif). P-value $0,000 < 0,05$ artinya pengaruh X2 terhadap Y2 adalah signifikan. Maka secara statistik H4 Diterima.
- e. Berdasarkan tabel 4.17 nilai koefesien jalur Y1 terhadap Y2 adalah 0,378 (positif). P-value $0,000 < 0,05$ artinya pengaruh Y1 terhadap Y2 adalah signifikan. Maka secara statistik H5 Diterima.

4. Pengaruh Pengujian Tidak Langsung

Pengujian tidak langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening. Jika nilai pengaruh tidak langsung menghasilkan nilai yang signifikan yaitu $P\text{-value} < 0,05$ maka variabel intervening mampu memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Adapun hasil uji pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

Tabel 4.16 Pengaruh Tidak Langsung

	Koefesien	P-value	Keterangan
$X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$	0,056	0,000	Signifikan
$X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$	0,086	0,000	Signifikan

Sumber : Data PLS 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefesien pengaruh tidak langsung

- Harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian adalah 0,056 dengan $P\text{-value} < 0,05$ (signifikan), maka keputusan pembelian memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
- Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian adalah 0,086 dengan $P\text{-value} < 0,05$ (signifikan), maka keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

5. Uji Sobel

Uji Sobel adalah tes untuk menilai apakah ada interaksi secara substansial mampu berfungsi sebagai mediator dalam hubungan melalui variabel mediasi, Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Berikut ini rumus dari uji sobel :

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana : sab = besarnya standar eror tidak langsung

a : jalur variabel independen (x) dengan variabel intervening

b : jalur variabel intervening dengan variabel dependen (y)

sa : standar koefesien a

sb : standar eror koefesien b

Keterangan : a. 0,160 b. 0,378

Sa : 0,147 sb : 0,077

1. Hasil uji sobel pengaruh tidak langsung harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y2) melalui keputusan pembelian (Y1)

$$\begin{aligned} &= \sqrt{0,378^2 \times 0,147^2 + 0,160^2 \times 0,077^2 + 0,147^2 \times 0,077^2} \\ &= 0,003 + 0,001 + 0,001 \\ &= 0,005 \\ &= 0,070 \end{aligned}$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,160 \times 0,378}{0,070}$$

$$t = \frac{0,6048}{0,070}$$

$$t = 8,64 > 1,96$$

Berdasarkan hasil mediasi tes sobel diatas, jalur hubungan harga terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi menunjukan bahwa Nilai t – hitung 8,64 > dari t-tabel 1,96 yang berarti variabel mediasi keputusan pembelian dinilai mampu memediasi hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Hasil uji sobel (X2) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1)

$$\begin{aligned} &= \sqrt{0,378^2 \times 0,147^2 + 0,218^2 \times 0,077^2 + 0,147^2 \times 0,077^2} \\ &= 0,003 + 0,002 + 0,001 \\ &= 0,006 \\ &= 0,077 \end{aligned}$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,218 \times 0,378}{0,077}$$

$$t = \frac{0,082404}{0,077}$$

$$t = 1,070$$

Berdasarkan hasil mediasi tes sobel diatas, jalur hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi menunjukan bahwa Nilai t – hitung $1,070 <$ dari t -tabel $1,96$ yang berarti variabel mediasi keputusan pembelian dinilai tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

4.3 Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Pada Kimora Fashion Gorontalo

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) dengan nilai $0,160$ dan P -value $0,000$. Harga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian karena dengan adanya harga yang terjangkau dan kesesuaian harga dengan kualitas tentunya sangat menguntungkan bagi konsumen apalagi yang dibelinya sesuai dengan manfaat yang dibutuhkannya. Maka adanya pengaruh besar konsumen untuk memutuskan pembelian.

Menurut Wahyuni (Nasution, Dkk 2015:87) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi harga diberikan perusahaan maka semakin baik juga keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Wahyuni dan Jonianto (2016:87) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Pada Kimora Fashion Gorontalo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,218 dan P-value 0,000. Dalam hal ini kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan itu baik, seperti memberikan tempat yang nyaman, dan karyawan yang sigap dan tanggap dalam pelayanan serta mampu untuk memberikan perhatian yang lebih pada pelanggan tentunya pelanggan akan merasa nyaman karena kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pelanggan untuk memutuskan pembelian.

Menurut Dewi dalam Ekobis dewantara (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan mereka..

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Agus Sriyanto (2016:87) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga (X1) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Pada Kimora Fashion Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0,084 dan P-value 0,000. Dalam hal ini harga sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen karena jika harga yang ditetapkan sangat terjangkau dan memenuhi kebutuhan mereka walaupun harga yang ditetapkan dengan harga tinggi konsumen akan merasa puas karena sesuai dengan kualitas yang berikan perusahaan.

Menurut Zahra Ehsaniet (2015) harga merupakan faktor penentu bagi kepuasan konsumen karena harga merupakan faktor paling penting untuk memuaskan konsumen.

Hal ini didukung penelitian terdahulu Ki-Pyeong Kim (2014) bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen mengharapkan harga yang lebih tinggi untuk mencerminkan kualitas yang lebih baik.

4. Kualitas Pelayanan (X2) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Pada Kimora Fashion Gorontalo

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0,033 dan P-value 0,000. Hal ini bahwasanya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan karyawan memberikan rasa aman serta membuat mereka lebih tertarik untuk

membuat mereka terkesan maka adanya rasa kepuasan yang ditimbulkan oleh konsumen.

Menurut Heni Rohaheni (2018) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Malik Ibrahim yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian (Y1) Secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Pada Kimora Fashion Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0,378 dan P-value 0,000. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa keputusan pembelian sangat memberikan pengaruh besar bagi kepuasan konsumen karena dengan adanya keyakinan konsumen untuk membeli serta kesesuaian kebutuhan dengan apa yang konsumen mau, Contohnya seperti konsumen yang membeli baju yang unik dan lucu sehingga membuat ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian maka menunjukkan bahwa adanya kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2014) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan adanya hubungan yang berkelanjutan dari keputusan ke pasca pembelian.

Hal ini didukung penelitian terdahulu (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya jika keputusan pembelian meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat.

6. Pengaruh Harga (X1) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Melalui Keputusan Pembelian (Y1)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pengaruh yang diberikan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dengan nilai 0,056 dan P-value 0,000. Artinya keputusan pembelian berperan memediasi harga terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, walaupun harga yang ditetapkan tinggi dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka semakin berpengaruh besar pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, setelah konsumen memutuskan pembelian maka timbulah rasa kepuasan yang diciptakan dari produk yang dibeli.

Menurut Alamsyah Dkk (2021) mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Susilo (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan variabel intervening yang mempunyai pengaruh signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Secara parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Melalui Keputusan Pembelian (Y1)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dengan nilai 0,086 dan P-value 0,000. Artinya keputusan pembelian mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Fandy (2022) syarat yang harus dipenuhi perusahaan memberikan layanan yang baik karena itu salah satu kunci agar konsumen dapat merasakan kepuasan dan melakukan keputusan pembelian kembali.

Hal ini didukung oleh penelitian Effendi (2020) yang mengemukakan bahwa secara tidak langsung kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)
2. Kualitas Pelayanan (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)
3. Harga (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)
4. Kualitas Pelayanan (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)
5. Keputusan Pembelian (Y1) Secara Parsial Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen
6. Harga (X1) secara langsung melalui Keputusan Pembelian (Y1) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
7. Kualitas Pelayanan (X2) secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian (Y1) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)

5. 2 Saran

Adapun saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Terpenuhinya harapan konsumen pada Kimora fashion gorontalo yang ditunjukkan dengan presentase tertinggi pada indikator variabel kepuasan konsumen harus mampu dipertahankan, dengan terpenuhinya harapan tersebut diharapkan konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus diwaktu yang akan datang.
2. Disarankan kepada owner atau atasan Kimora Fashion Gorontalo agar dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi variabel Keputusan Pembelian karena dari hasil penelitian menunjukan pengaruh yang lebih tinggi dari pada Variabel yang lain dengan cara memperhatikan harga serta kualitas pelayanan sehingga pembeli akan lebih meningkatkan lagi untuk memutuskan hal apa yang akan dibeli dan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian
3. Disarankan juga bagi peneliti-peneliti berikutnya agar bisa memperoleh lebih dalam lagi kajian terkait dengan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Andi riyanto. (2018). Kepuasan pelanggan. *Kepuasan pelanggan*, 10–27.
- Budiono, a. (2020). Equilibrium: jurnal penelitian pendidikan dan ekonomi pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. 17, 2. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>
- Cookson, m. D., & stirk, p. M. R. (2019). *Kajian pustak,kerangka pemikirandan hipotesis*. 23–91.
- Kosanke, r. M. (2019). *o*. 1(6), 883–896.
- Lestari, p. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen teh botol sosro (online). *Skripsi*, 53(9), 1689–1699. <http://repository.unpas.ac.id/30183/> (diakses 1 april 2021)
- Maulana, h. A., & asra, y. (2019). Analisa pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce oleh generasi z di daerah pedesaan. *Inovbiz: jurnal inovasi bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Nasution, a. E., & lesmana, m. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di kota medan). *Prosiding seminar nasional vokasi indonesia*, 1(2), 83–88.
- Nasution, s. M. A., & nasution, a. E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen pada

- pengguna aplikasi jasa gojek di medan. Prosiding seminar nasional kewirausahaan, 2(1), 142–155.
- Pratama, y., heryanto, i., dwiyanisa, a., & megawati, i. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Majalah bisnis & iptek*, 14(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Puirih, k., mananeke, l., lengkong, v. P. K., keputusan, f., dan, p., media, p., manajemen, j., ekonomi, f., & ratulangi, u. S. (2020). Fenomena keputusan pembelian dan penggunaan media sosial terhadap kepuasan konsumen tokopedia di kota manado. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 8(3), 411–419.
- Suciati, l. A. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri kecil menengah (ikm) batik (studi kasus pada cv. Batik marem, yosowilangun lor, lumajang). <http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/570/>
- Sumawardani, pmaria m minarsh, & m mukeri warso. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, desain, dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan di percetakan teaching factory gradasi semarang. *Journal of management*, 2(2).
- Suparyanto dan rosad (2015. (2020). no title no title no title. *Suparyanto dan rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Suryani, s., & rosalina, s. S. (n.d.). *Konsumen sebagai variabel moderating (studi pada startup business unicorn indonesia)*. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>

Susilo dkk 2018. (n.d.). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dikota amanda hotel bandung.

Widiyanti, d., & harti, h. (2021). Pengaruh self-actualization dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 15(1), 50–60.

Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Ilmiah manajemen & Bisnis*, 18 , 63-71.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Alfamart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Indonesia*, 1, 87.

Ofela, H. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingbai. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, 113.

Putra , G. P., & Sunarti, Z. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pemberian Paket Data . *Administrasi Bisnis*, 48 No. 1 Juli 2017, 7.

Setyo, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 no 6, februari 2017 , 762.

Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. 396.

Kusioner

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Kimora Fashion Gorontalo

1. Petunjuk Pengisian

Isilah pilihan anda dengan memilih jawaban yang anda anggap paling cocok dengan persepsi yang dimiliki. Jawaban kusioner menggunakan skala 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Selalu/Sangat Setuju
2. Sering/Setuju
3. Kadang-kadang/Kurang Setuju
4. Jarang/Tidak Setuju
5. Tidak Pernah/Sangat Tidak Setuju

Berikan tanda check list () pada salah satu kotak yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan dibawah ini.

2. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :.....th
3. Jenis Kelamin : Pria ☐ Wanita ☐
4. Pekerjaan :

II. Harga (X1)

1. Saya dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh toko kimora fashion gorontalo
 - a. Selalu dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh toko kimora fashion gorontalo
 - b. Sering dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh toko kimora fashion gorontalo
 - c. Kadang-kadang dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh toko kimora fashion gorontalo
 - d. Jarang dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh toko kimora fashion gorontalo
 - e. Tidak pernah dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh toko kimora fashion gorontalo
2. Saya memilih produk dengan harga yang lebih tinggi sesuai dengan kualitas produk yang ditetapkan toko kimora fashion gorontalo
 - a. Selalu memilih produk dengan harga yang lebih tinggi sesuai dengan kualitas produk toko kimora fashion gorontalo
 - b. Sering memilih produk dengan harga yang lebih tinggi sesuai dengan kualitas produk toko kimora fashion gorontalo
 - c. Kadang-kadang memilih produk dengan harga yang lebih tinggi sesuai dengan kualitas produk toko kimora fashion gorontalo
 - d. Jarang memilih produk dengan harga yang lebih tinggi sesuai dengan kualitas produk toko kimora fashion gorontalo
 - e. Tidak pernah memilih produk dengan harga yang lebih tinggi sesuai dengan kualitas produk toko kimora fashion gorontalo
3. Saya membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan
 - a. Selalu membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan
 - b. Sering membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan
 - c. Kadang-kadang membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan
 - d. Jarang membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan
 - e. Tidak pernah membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan
4. Saya membeli produk dengan memperhatikan harga yang murah pada toko kimora dengan toko lain
 - a. Selalu membeli produk dengan memperhatikan harga yang murah pada toko kimora dengan toko lain

- b. Sering membeli produk dengan memperhatikan harga yang murah pada toko kimora dengan toko lain
- c. Kadang-kadang membeli produk dengan memperhatikan harga yang murah pada toko kimora dengan toko lain
- d. Jarang membeli produk yang murah dengan memperhatikan harga pada toko kimora dengan toko lain
- e. Tidak pernah membeli produk yang murah dengan memperhatikan harga pada toko kimora dengan toko lain

III. Kualitas Pelayanan (X2)

1. Saya nyaman dengan kondisi ruangan yang tertata rapih serta bersih di toko kimora fashion gorontalo
 - a. Selalu nyaman dengan kondisi ruangan yang tertata rapih serta bersih
 - b. Sering nyaman dengan kondisi ruangan yang tertata rapih serta bersih
 - c. Kadang-kadang nyaman dengan kondisi ruangan yang tertata rapih serta bersih
 - d. Jarang nyaman dengan kondisi ruangan yang tertata rapih serta bersih
 - e. Tidak pernah nyaman dengan kondisi ruangan yang tertata rapih serta bersih
2. Saya nyaman dengan karyawan toko kimora fashion gorontalo yang sigap dalam melayani pelanggannya
 - a. Selalu nyaman dengan karyawan yang sigap dalam melayani
 - b. Sering nyaman dengan karyawan yang sigap dalam melayani
 - c. Kadang-kadang nyaman dengan karyawan yang sigap dalam melayani
 - d. Jarang nyaman dengan karyawan yang sigap dalam melayani
 - e. Tidak pernah nyaman dengan karyawan yang sigap dalam melayani
3. Saya nyaman terhadap karyawan toko kimora fashion gorontalo yang tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh pelanggannya
 - a. Selalu nyaman terhadap karyawan yang tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui
 - b. Sering nyaman terhadap karyawan yang tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui
 - c. Kadang-kadang nyaman terhadap karyawan yang tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui
 - d. Jarang nyaman terhadap karyawan yang tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui
 - e. Tidak pernah nyaman terhadap karyawan yang tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui
4. Saya merasa aman serta nyaman dalam bertransaksi di toko kimora fashion gorontalo
 - a. Selalu merasa aman serta nyaman dalam bertransaksi
 - b. Sering merasa aman serta nyaman dalam bertransaksi
 - c. Kadang-kadang merasa aman serta nyaman dalam bertransaksi
 - d. Jarang merasa aman serta nyaman dalam bertransaksi

- e. Tidak pernah merasa aman serta nyaman dalam bertransaksi
- 5. Saya nyaman dengan karyawan yang memberikan perhatian dalam melayani pelanggannya
 - a. Selalu nyaman dengan karyawan yang memberikan perhatian dalam melayani
 - b. Sering nyaman dengan karyawan yang memberikan perhatian dalam melayani
 - c. Kadang-kadang nyaman dengan karyawan yang memberikan perhatian dalam melayani
 - d. Jarang nyaman dengan karyawan yang memberikan perhatian dalam melayani
 - e. Tidak pernah nyaman dengan karyawan yang memberikan perhatian dalam melayani

IV. Keputusan pembelian (Y1)

- 1. Saya merasa yakin terhadap produk yang saya beli
 - a. Selalu merasa yakin terhadap produk yang saya beli
 - b. Sering merasa yakin terhadap produk yang saya beli
 - c. Kadang-kadang merasa yakin terhadap produk yang saya beli
 - d. Jarang merasa yakin terhadap produk yang saya beli
 - e. Tidak pernah merasa yakin terhadap produk yang saya beli
- 2. Saya membeli produk dengan mempertimbangkan terlebih dahulu
 - a. Selalu membeli produk dengan mempertimbangkan terlebih dahulu
 - b. Sering membeli produk dengan mempertimbangkan terlebih dahulu
 - c. Kadang-kadang membeli produk dengan mempertimbangkan terlebih dahulu
 - d. Jarang membeli produk dengan mempertimbangkan terlebih dahulu
 - e. Tidak pernah membeli produk dengan mempertimbangkan terlebih dahulu
- 3. Saya membeli atribut produk sesuai kebutuhan
 - a. Selalu membeli atribut produk sesuai kebutuhan
 - b. Sering membeli atribut produk sesuai kebutuhan
 - c. Kadang-kadang membeli atribut produk sesuai kebutuhan
 - d. Jarang membeli atribut produk sesuai kebutuhan
 - e. Tidak pernah membeli atribut produk sesuai kebutuhan

V. Kepuasan Konsumen (Y2)

- 1. Saya membeli produk sesuai dengan yang diharapkan
 - a. Selalu membeli produk sesuai dengan yang diharapkan
 - b. Sering membeli produk sesuai dengan yang diharapkan
 - c. Kadang-kadang membeli produk sesuai dengan yang diharapkan
 - d. Jarang membeli produk sesuai dengan yang diharapkan
 - e. Tidak pernah membeli produk sesuai dengan yang diharapkan
- 2. Saya berminat melakukan pembelian kembali pada toko kimora fashion gorontalo

- a. Selalu berminat melakukan pembelian kembali
 - b. Sering berminat melakukan pembelian kembali
 - c. Kadang-kadang berminat melakukan pembelian kembali
 - d. Jarang berminat melakukan pembelian kembali
 - e. Tidak pernah berminat melakukan pembelian kembali
3. Saya merekomendasikan produk kimora pada orang lain
- a. Selalu merekomendasikan produk kimora pada orang lain
 - b. Sering merekomendasikan produk kimora pada orang lain
 - c. Kadang-kadang merekomendasikan produk kimora pada orang lain
 - d. Jarang merekomendasikan produk kimora pada orang lain
 - e. Tidak pernah merekomendasikan produk kimora pada orang lain
4. Saya merasa puas setelah membeli produk pada kimora
- a. Selalu merasa puas setelah membeli produk pada kimora
 - b. Sering merasa puas setelah membeli produk pada kimora
 - c. Kadang-kadang merasa puas setelah membeli produk pada kimora
 - d. Jarang merasa puas setelah membeli produk pada kimora
 - e. Tidak pernah merasa puas setelah membeli produk pada kimora

Lampiran Penelitian

1. Analisis model penugkur (Outer Model)

a. Construk Realibility dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
HARGA	0,726	0,753	0,821	0,536
KEPUASAN KONSUMEN	0,713	0,742	0,821	0,537
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,703	0,788	0,829	0,621
KUALITAS PELAYANAN	0,651	0,644	0,779	0,414

b. Convorgent Validity/ Outer loading

	HARGA	KEPUASAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PELAYANAN
X1.1	0,643			
X1.2	0,702			
X1.3	0,816			
X1.4	0,755			
X2.1				0,595
X2.2				0,680
X2.3				0,682
X2.4				0,643
X2.5				0,615
Y1.1			0,634	
Y1.2			0,839	
Y1.3			0,871	
Y2.1		0,808		
Y2.2		0,799		
Y2.3		0,710		
Y2.4		0,594		

c. Discriminant Validity dilihat dari HTMT

	HARGA	KEPUASAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PELAYANAN
HARGA				
KEPUASAN KONSUMEN	0,212			
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,259	0,517		
KUALITAS PELAYANAN	0,366	0,266	0,401	

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

a. Colinearity statistik (VIF)

	HARGA	KEPUASAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PELAYANAN
HARGA		1,105	1,081	
KEPUASAN KONSUMEN				
KEPUTUSAN PEMBELIAN		1,102		
KUALITAS PELAYANAN		1,139	1,081	

b. R-square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN KONSUMEN	0,178	0,165
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,092	0,083

c. F-square

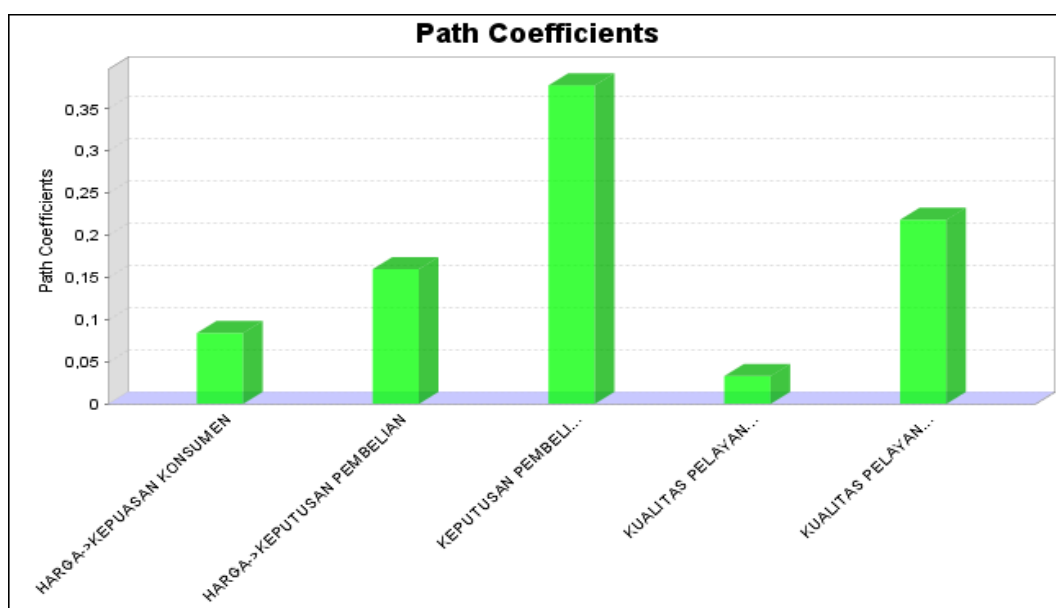
	HARGA	KEPUASAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PELAYANAN
HARGA		0,007	0,022	
KEPUASAN KONSUMEN				
KEPUTUSAN PEMBELIAN		0,158		
KUALITAS PELAYANAN		0,003	0,053	

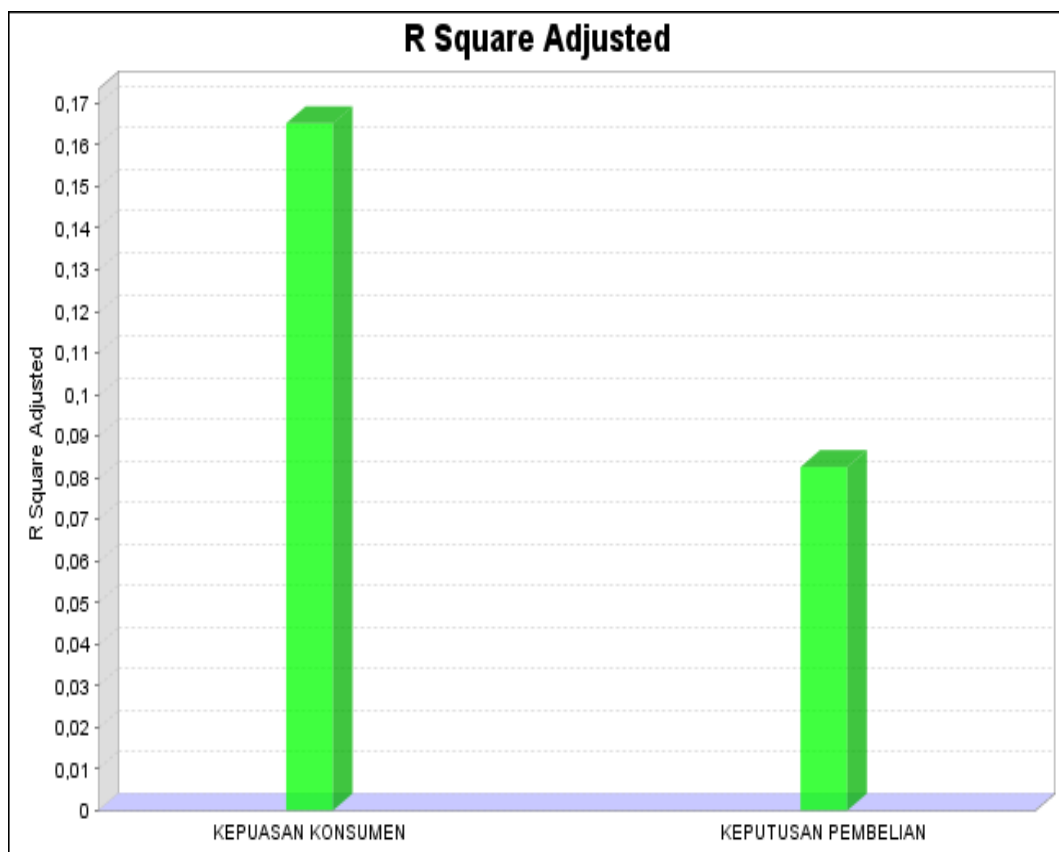
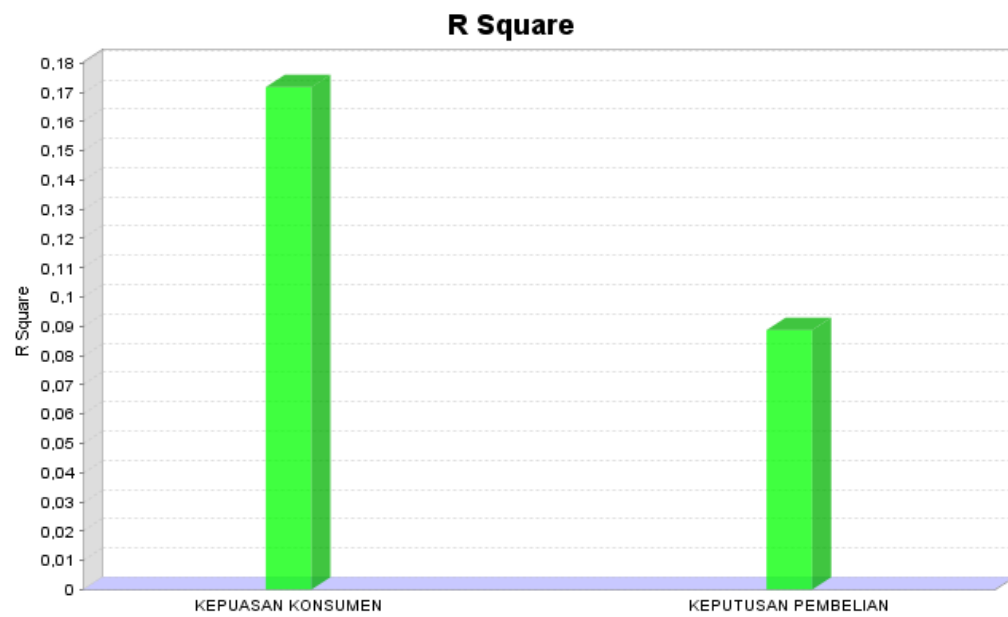
d. Direct Efek

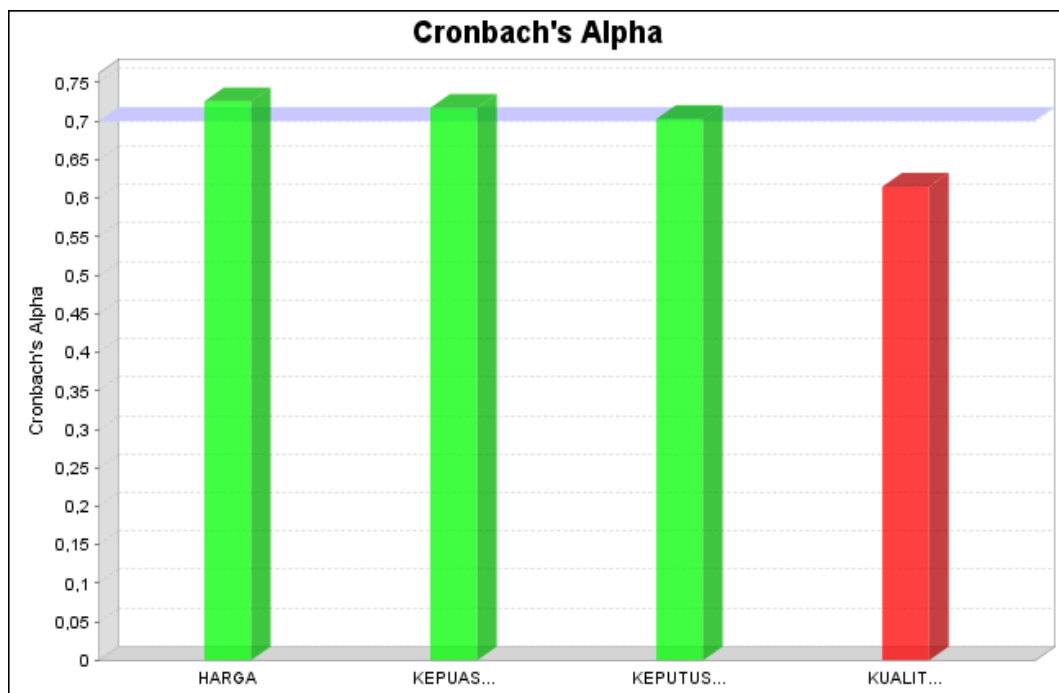
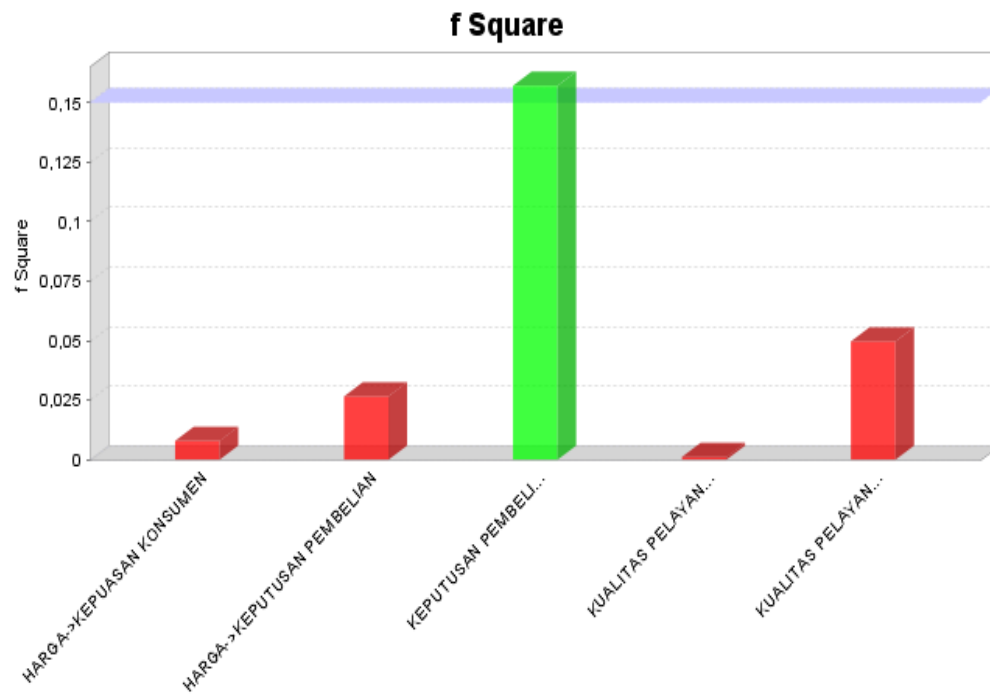
	Original sampel	P-value
X1→Y1	0,160	0,000
X2→Y1	0,218	0,000
X1→Y2	0,084	0,000
X2→Y2	0,033	0,000
Y1→Y2	0,378	0,000

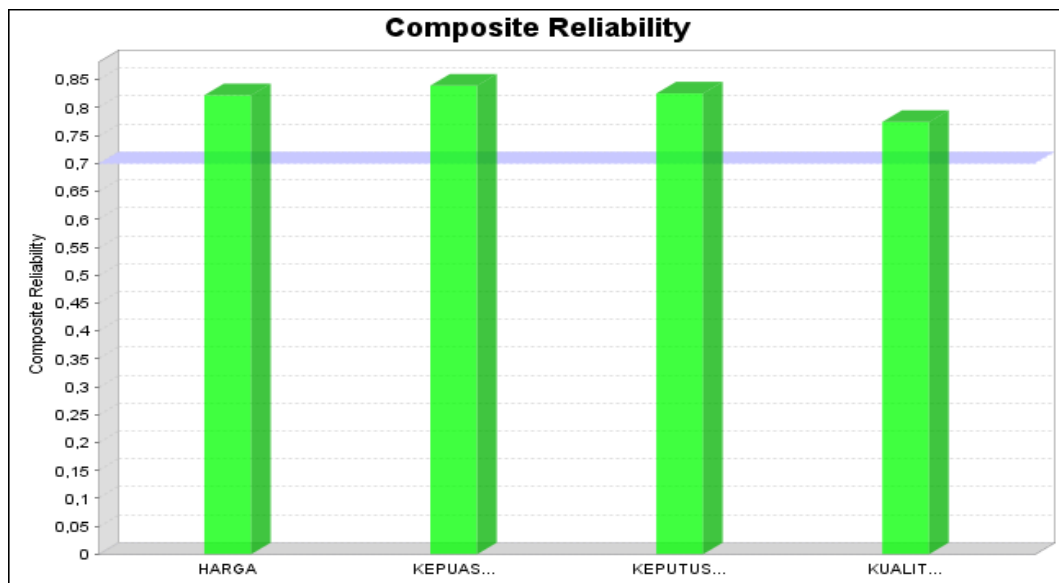
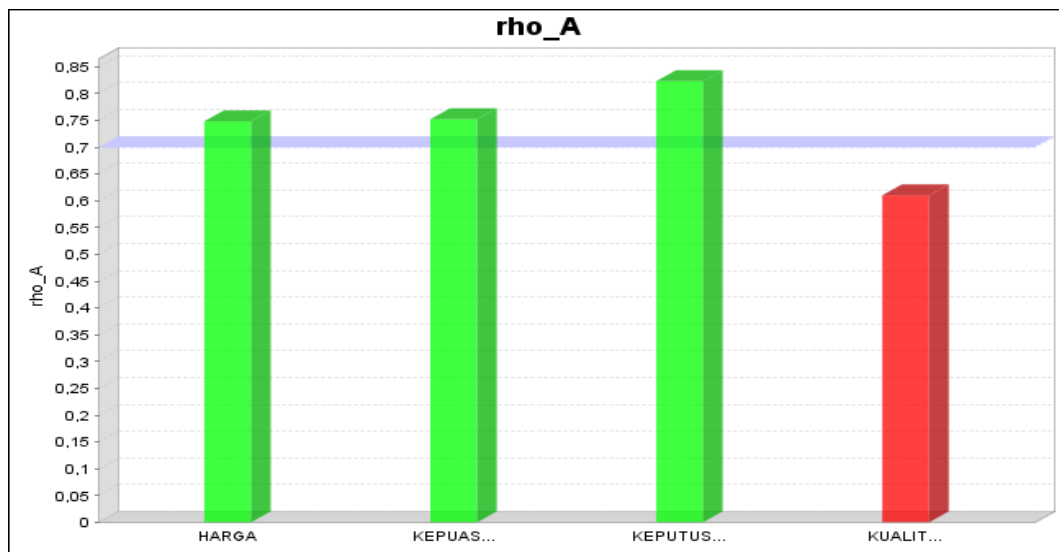
e. Indirect Efek

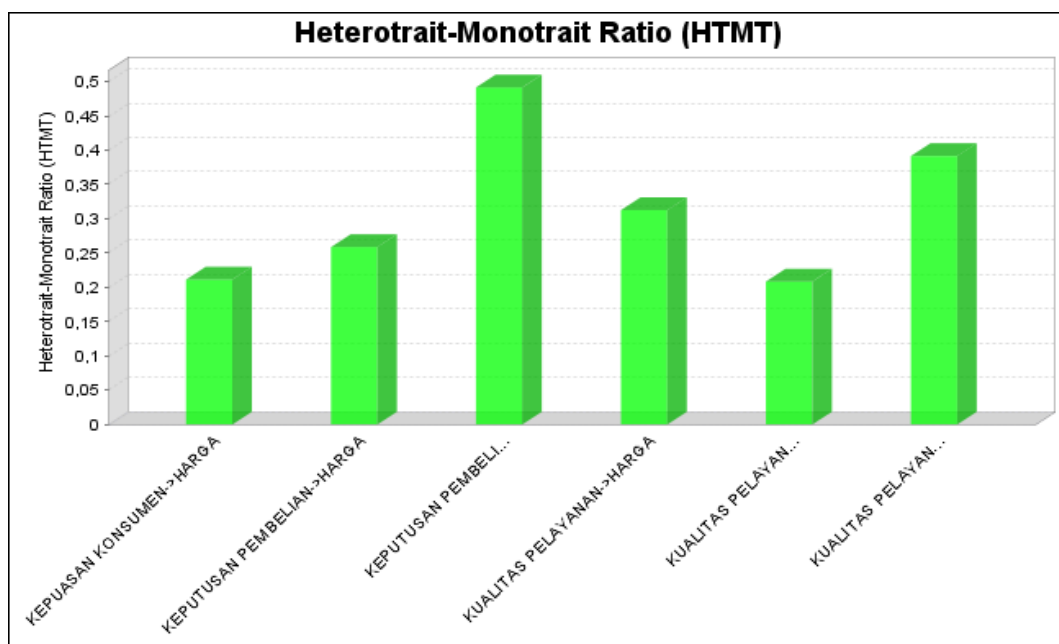
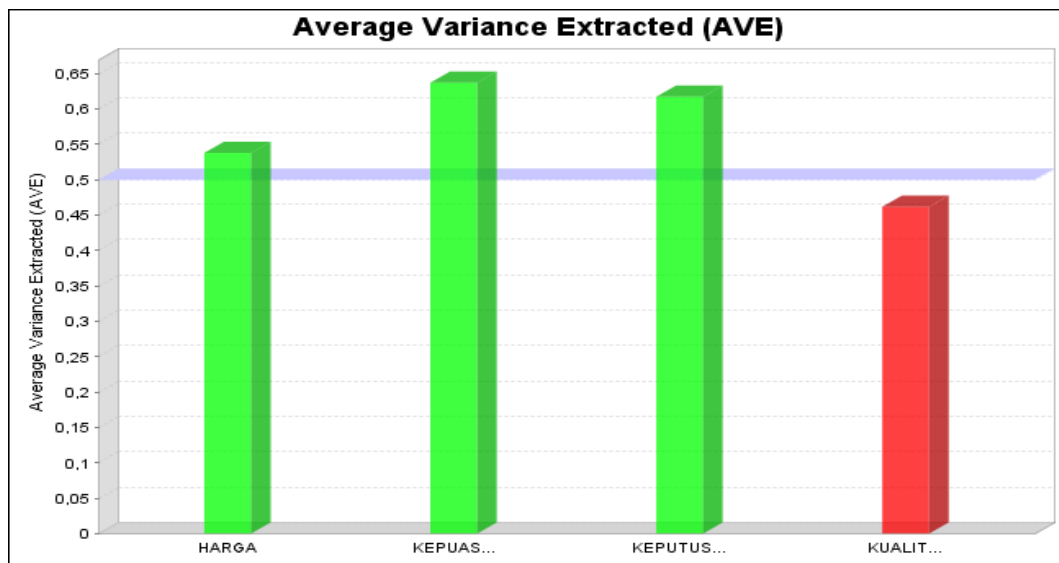
	Specific Indirect Effects
HARGA -> KEPUTUSAN PEMBELIAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0,056
KUALITAS PELAYANAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0,086

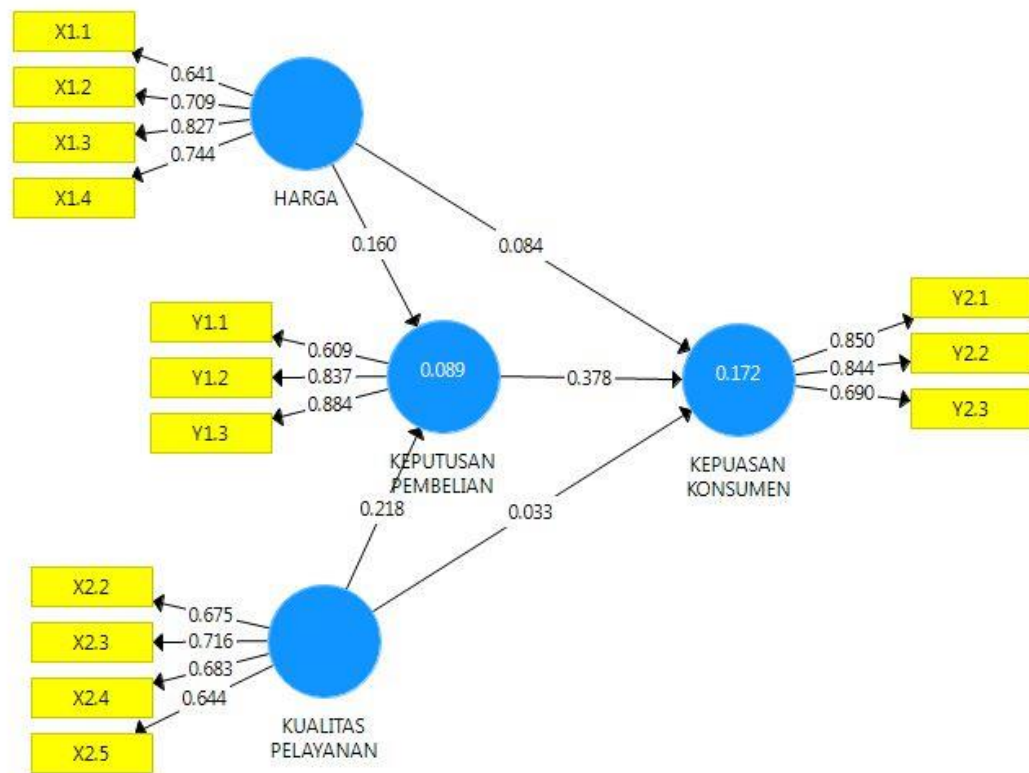














KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
 Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 4494/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/I/2023

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kimora Fashion Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Fadelin Ahmad

NIM : E2119079

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Lokasi Penelitian : KIMORA FASHION GORONTALO

Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
 TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
 KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KIMORA FASHION
 GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 10 Januari 2023
 Ketua,

Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202



KIMORA FASHION GORONTALO

Jl. Hos Cokroaminoto, Limba U I, Kota Gorontalo 96135

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Ika Dewi
 Jabatan : Owner
 Nama Toko : Kimora Fashion Gorontalo

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Fadelin Ahmad
 Nim : E2119079
 Program Studi : Manajemen-Ekonomi
 Universitas : Universitas Ichsan Gorontalo

Bahwa mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian di toko Kimora Fashion Gorontalo dengan judul penelitian "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Kimora Fashion Gorontalo".

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini dapat digunakan dengan seperlunya.

Gorontalo, 30 Maret 2023


 Putri Ika Dewi



Similarity Report ID: oid:25211:36936591

PAPER NAME

DOC-20230605-WA0013_docx

AUTHOR

Fadelin Ahmad

WORD COUNT

17198 Words

CHARACTER COUNT

109480 Characters

PAGE COUNT

119 Pages

FILE SIZE

649.7KB

SUBMISSION DATE

Jun 6, 2023 11:23 AM GMT+7

REPORT DATE

Jun 6, 2023 11:25 AM GMT+7

17% Overall Similarity

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

- 16% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 3% Submitted Works database

Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 25 words)



Similarity Report ID: oid:25211:36936591

17% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 16% Internet database
- Crossref database
- 3% Submitted Works database
- 4% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

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

1	repository.umsu.ac.id	2%
	Internet	
2	repository.ub.ac.id	2%
	Internet	
3	scribd.com	2%
	Internet	
4	repository.unpas.ac.id	<1%
	Internet	
5	repository.dinamika.ac.id	<1%
	Internet	
6	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
	Internet	
7	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16	<1%
	Submitted works	
8	eprints.umm.ac.id	<1%



Similarity Report ID: oia:25211:36936591

9	Imron Imron. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan K..."	<1%
	Crossref	
10	repository.untag-sby.ac.id	<1%
	Internet	
11	Rizky Ridhani Sirait. "Determinan Kualitas Pelaporan Keuangan Desa D..."	<1%
	Crossref	
12	indchelsky.blogspot.com	<1%
	Internet	
13	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16	<1%
	Submitted works	
14	repository.uniba.ac.id	<1%
	Internet	
15	journal.uniku.ac.id	<1%
	Internet	
16	eprints.unmas.ac.id	<1%
	Internet	
17	core.ac.uk	<1%
	Internet	
18	repository.unibos.ac.id	<1%
	Internet	
19	sinta.unud.ac.id	<1%
	Internet	
20	unars.ac.id	<1%

Sources overview



Similarity Report ID: oid:25211:36936591

21	repositori.uin-alauddin.ac.id	<1%
	Internet	
22	repository.stei.ac.id	<1%
	Internet	
23	repo.darmajaya.ac.id	<1%
	Internet	
24	repositori.usu.ac.id	<1%
	Internet	
25	dokumen.tips	<1%
	Internet	
26	eprints.upnyk.ac.id	<1%
	Internet	
27	repositori.unsil.ac.id	<1%
	Internet	
28	repository.radenintan.ac.id	<1%
	Internet	
29	fikom-unisan.ac.id	<1%
	Internet	
30	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	<1%
	Internet	
31	repository.unida.ac.id	<1%
	Internet	



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT, DIKT

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 159/SRP/FE-UNISAN/VI/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 09281169010
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa : FADELIN AHMAD
NIM : E2119079
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KIMORA FASHION
GORONTALO

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 17%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

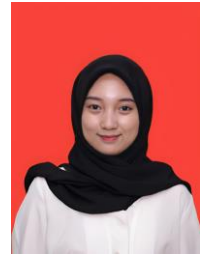
Mengetahui
Dekan,

DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 06 Juni 2023
Tim Verifikasi,

Muh. Sabir M, SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin

BIODATA PENULIS

NAMA : **FADELIN AHMAD**

NIM : **E2119079**

JENIS KELAMIN : **PEREMPUAN**

TEMPAT / TANGGAL LAHIR : **GORONTALO, 07 APRIL 2001**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN MASUK : **2019**

AGAMA : **ISLAM**

DAERAH ASAL : **GORONTALO**

DATA KELUARGA

A}. SUAMI : **RIZKI RIVALDO IBRAHIM**

B} ISTRI : **FADELIN AHMAD**

C} ANAK : **-**

D} ORANG TUA :

- BAPAK : **BOBBI AHMAD**

- IBU : **HARTATI USMAN**

NO . HP : **0895 - 3091 - 4451**

