

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO
SEMBAKO BAROKAH DIBESUKI SITUBONDO**

Roni Andika

Andikaroni885@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi

Edyk1134@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Dwi Perwitasari Wiryaningtyas

dwiperwita@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The problems faced by entrepreneurs are not only how these entrepreneurs provide services and promote their place of business, but what is no less important is how an entrepreneur can survive or even excel in business competition. The purpose of this study was to analyze and test the effect of product quality and service quality on consumer satisfaction at the Barokah Grocery Store through purchasing decisions. The population in this study were consumers at Barokah Grocery Store. The sampling technique was determined by quota sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that product quality has a significant positive effect on purchasing decisions, service quality has a significant positive effect on purchasing decisions, product quality has a significant positive effect on consumer satisfaction, service quality has no significant effect on consumer satisfaction, decision purchases have a negative effect on consumer satisfaction. The results of the indirect hypothesis test show that product quality on purchasing decisions through consumer satisfaction has a significant negative effect, service quality on purchasing decisions through consumer satisfaction has no significant effect.

Keywords: product quality, service quality, purchasing decisions, consumer satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha tidak hanya bagaimana pengusaha tersebut memberikan pelayanan dan mempromosikan tempat usahanya saja, akan tetapi yang tak kalah penting adalah bagaimana suatu pengusaha dapat bertahan atau bahkan dapat unggul dalam persaingan bisnis. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan jumlah usaha yang bersifat sejenis

mengalami persaingan yang sangat ketat.

Guna memenuhi kebutuhan konsumen dan menjawab tantangan dunia usaha yang semakin kompetitif, maka diperlukan suatu perkembangan pasar secara terintegrasi. Hal ini dapat dicapai dengan strategi bauran pemasaran yang dilakukan secara tepat seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Peluang bisnis pada pemasaran produk tidak dapat dilepaskan dari dinamika situasi dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Untuk dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus

menerus menyesuaikan produk dengan kebutuhan masyarakat. Seorang pelanggan yang puas akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalaman transaksinya. Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

Kepuasan dapat dipengaruhi oleh perbandingan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh para pelanggan. Beberapa pelanggan layak untuk menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan dengan pelanggan lainnya. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik, tidak peduli berapa banyak perhatian yang akan diberikan pihak perusahaan yang akan diberikan kepadanya dan tidak peduli seberapa puas mereka dengan demikian antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan analisa-analisa dari perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:27), "Pemasaran tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran tersingkat yang baik adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar atau perubahan untuk menjalankan bisnisnya dalam

memenuhi kebutuhan pasar dengan barang ataupun jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar perusahaan dapat memuaskan konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Kotler dan Amstrong (2016:27), "Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan".

Kotler dan Keller (2016:27), mendefinisikan "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan unggul". Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Alma (2014:130), menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan". Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensi berfikir tentang cara mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Secara umum manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus dapat mempertahankan keberlangsungan

hidup perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller (2016:351) mengatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya". Apabila seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas serta menawarkan produk yang bervariasi, maka produk-produknya akan laris di pasaran.

Perusahaan harus mampu menganalisis apa yang menjadi kebutuhan dan selera konsumen pada saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli suatu barang harus melalui proses-proses atau tahap-tahap seperti mendapat informasi melalui iklan, brosur, atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sehingga dapat memberi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:277) "Pelayanan merupakan setiap tindakan atas kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang

pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun". Adanya pelayanan yang memuaskan bisa jadi konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian lagi dan menyarankan kepada teman atau keluarga bahwa ia mendapatkan pelayanan dan kualitas yang bagus dari perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep serta dalam wacana bisnis dan konsumen umumnya mengharapkan pelayanan yang baik dan memuaskan pada produk baik berupa barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan hal ini dapat memposisikan produk atau jasa perusahaan dimata pelanggan. Hal tersebut penting sebagai acuan dalam membenahan kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan bisa memberikan kepuasan pada tingkat yang optimal. Menurut Tjiptono (2016:301) "Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik "

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) "Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian

merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari para konsumen.

Toko Barokah yang terletak di kecamatan Besuki adalah toko sembako yang berfokus pada kualitas produk dan pelayanannya. Selama ini toko Barokah selalu menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian ulang pada produk yang dijual oleh toko Barokah untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dengan baik. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik sehingga memberikan kepuasan yang nyaman dalam berbelanja. Toko Barokah buka setiap hari mulai pagi hari sampai malam hari. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk yang dibeli pada toko Barokah. Berdasarkan alasan diatas maka peneliti memutuskan untuk menjadikan Toko Barokah obyek dari penelitian ini. Dilihat dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga membuat konsumen memutuskan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan oleh Toko Barokah.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di toko Barokah di Kecamatan Besuki mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kualitas

produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian melalui penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen dengan Keputusan pembelian sebagai Variabel Intervening pada Toko Barokah di Besuki Situbondo”**.

II. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:5) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan memangku kepentingannya”. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Sedangkan Stanton (2013:120) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau biasa juga disebut dengan *marketing mix*,

merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2016:62) “Adalah kumpulan alat pemasaran tektis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu usaha sistem pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual berbagai kemungkinan dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat kelompok variabel tersebut merupakan suatu kegiatan inti dalam perusahaan di mana bidang-bidang keputusan strategi dalam empat kelompok variabel bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:18), elemen-elemen dari bauran pemasaran terdiri dari 4P. Berikut ini adalah penjelasan tentang elemen-elemen bauran pemasaran.

1) Produk (*product*)

Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar dan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yang terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, kemasan, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

2) Harga (*price*)

Sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Penentuan harga memerlukan faktor-faktor yang mempengaruhi langsung maupun tidak langsung.

3) Tempat (*place*)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi keterlibatan pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Tempat ini meliputi saluran pemasaran, lokasi, cakupan pasar, pengelompokan, persediaan dan transportasi.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas dalam perusahaan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar. Promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *public relation* dan pemasaran langsung.

Konsep bauran pemasaran diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang) untuk perusahaan jasa, dibutuhkan 3P yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*. Menurut Hurriyati (2010:641), yaitu sebagai berikut :

1) Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam menjadikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

2) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti-bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan

konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan unsur-unsur yang termasuk dalam bukti antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, logo, warna, barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

3) Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur actual mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan atau menyediakan jasa.

Kualitas Produk

Dalam dunia bisnis sesuatu yang diperlukan dari produk adalah yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Adapun pengertian dari produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016:54) mengatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) mengatakan bahwa “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. “Kualitas produk adalah karakteristik dari

suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat” (Kotler dan Amstrong, 2016:253). Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. “Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli” (Kotler, 2016:78)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah hasil akhir dari rangkaian proses produksi yang dapat berupa barang atau jasa dan dapat digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisa karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki 8 dimensi sebagai berikut :

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
 - 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
 - 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
 - 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
 - 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
 - 7) *Esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
 - 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- 1) Daya tahan produk
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
 - 2) Keistimewaan produk
Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
 - 3) Keandalan produk
Merupakan karakteristik operasi atau produk inti (*core product*) yang dibeli.
 - 4) Kesesuaian dengan spesifikasi
Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - 5) Estetika produk
Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Indikator-indikator Kualitas Produk

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan” (Kotler, 2016:347). Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan

Keputusan pembelian konsumen dalam pelayanan dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Menurut Kotler (2016:155) “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Pelayanan merupakan merupakan suatu upaya yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan. Sedangkan yang dimaksud pelayanan menurut Tjiptono (2016:157) mendefinisikan bahwa “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan

mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh Toko Barokah dalam rangka memikat para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir adalah terjadinya transaksi.

Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam memasarkan barang atau jasa, produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka serta berusaha mencari pelanggan baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan.

Hardiansyah (2011:46) indikator kualitas pelayanan :

- 1) *Tangibles* (Bukti fisik)
Kualitas pelayanan berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu dan tempat informasi.
- 2) *Reliability* (Keandalan)
Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan)
Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggapan terhadap keinginan konsumen.
- 4) *Assurance* (Jaminan kepastian)
Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam menyakinkan kepercayaan konsumen.
- 5) *Empathy* (Kepedulian)
Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap pelanggan.

Demikian suatu perusahaan dalam hal ini agar loyalitas konsumen semakin melekat erat dan konsumen tidak berpaling pada toko sembako yang lain, maka perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, ramah dan nyaman.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Menurut Alma (2014:96) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses”. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan

menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Amstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

- 1) **Pengenalan masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) **Pencarian informasi**
Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a) **Pribadi** : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b) **Komersial** : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c) **Publik** : Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d) **Eksperimental** : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- 3) **Evaluasi alternatif**
Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari

solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

- 4) **Keputusan pembelian**
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
- 5) **Perilaku pasca pembelian**
Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyennagkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) **Pilihan produk**
Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.
- 2) **Pilihan penyalur**
Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa

penyalur barang atau produk tersebut.

3) Waktu pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk harapan-harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebanding dengan harapannya, dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif”.

Menurut defenisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merk tertentu, bukan hanya kesukaan atau

preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur atau memantau kepuasan konsumennya dan konsumen perusahaan pesaing. Menurut Kotler (2016:42) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada konsumen mempermudah konsumennya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mrndapatkan gambar lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan konsumen. Tidak semua konsumen yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi konsumen perusahaan tersebut lagi.

2) Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat

dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- a) *Directly Reported Satisfaction* (melaporkan kepuasan secara langsung) pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b) *Derived Dissatisfaction* (ketidakpuasan yang diturunkan) pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan dan terima.
- c) *Problem Analysis* (analisis masalah) konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dan manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d) *Importance-Performance Analysis* (pentingnya analisis kinerja) dalam teknik ini responden diminta merangking berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.
- e) *Ghost Shopping*, metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan

temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para konsumennya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru saja melakukan penilaian.

- f) *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan hilang) pihak konsumen berusaha menghubungi para konsumennya yang sudah berhenti menjadi konsumen atau beralih ke perusahaan lain. Diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Indikator Kepuasan Konsumen

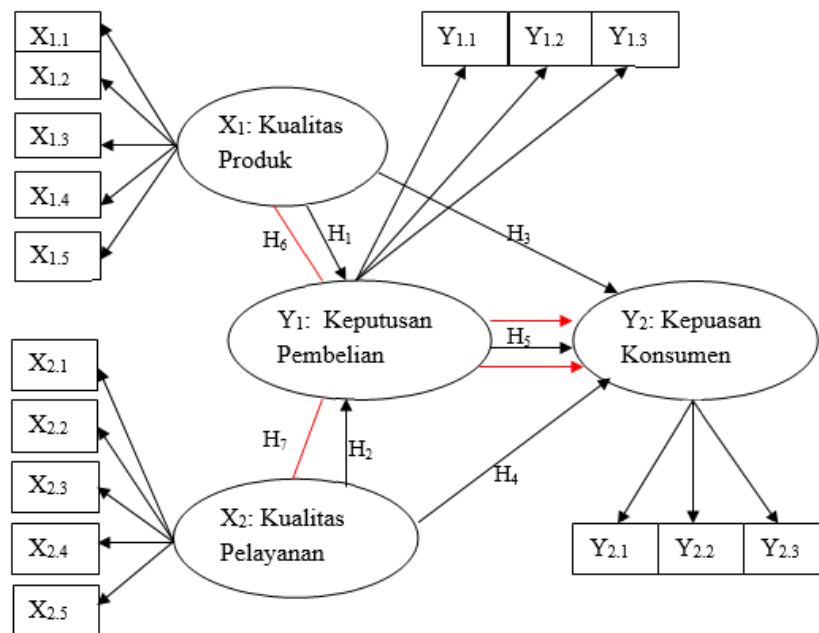
Tjiptono (2016:101) berikut adalah indikator kepuasan konsumen sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirahasiakan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin di teliti”. kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Sugiyono (2017:64) mengemukakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis

dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

- H₁ : Diduga variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada toko Barokah.
- H₂ : Diduga variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada toko Barokah.
- H₃ : Diduga variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada toko Barokah.

- H₄ : Diduga variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada toko Barokah.
- H₅ : Diduga variabel Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada toko Barokah.
- H₆ : Diduga variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian pada toko Barokah.
- H₇ : Diduga variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian pada toko Barokah.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Sugiyono (2015:2), "Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian". Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian.

Rancangan penelitian merupakan segala sesuatu yang mencakup tentang pendekatan yang dipakai pada suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena. Penggunaan rancangan pendekatan ini diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel terhadap fenomena yang diteliti secara mendalam. Rancangan

kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi (sebab akibat) dari variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini yaitu, variabel bebas Kualitas produk (X₁), Kualitas pelayanan (X₂) dan variabel terikat Kepuasan konsumen (Y₂) dengan variabel intervening yang digunakan adalah Keputusan pembelian (Y₁) pada Toko Barokah di Besuki Situbondo.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai bulan April 2022. Tempat penelitian dilakukan pada Toko Barokah di Besuki Situbondo. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan April 2022.

Populasi dan Sampel

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya" (Sugiyono, 2017:80). Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli sembako pada Toko Barokah di Besuki Situbondo perhari sekitar 20 sampai 35 konsumen, rata-rata 25 konsumen pada bulan (Februari 28 hari x 25 konsumen = 700 konsumen, Maret 30 hari x 25 konsumen = 750 konsumen, April 30 hari x 25 konsumen = 750 konsumen) jadi populasinya selama

3 bulan 88 hari x 25 = 2.200 konsumen. Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian populasi yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (2017:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti, diharapkan bahwa hasil yang didapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*. Sugiyono (2017:82) “*Simple random sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (2 kali pernah berkunjung dan baru berkunjung)”. Adapun kriteria sampel yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen pada Toko Barokah, dengan “Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%” yaitu Jadi jumlah sampel 95,65 dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

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

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Kepustakaan
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen Toko Barokah yang berjumlah 96

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2018:25) “Suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading sebesar lebih besar dari 0,7”. Output menunjukkan bahwa loading faktor memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,7. Sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*). Berdasarkan hasil uji SmartPLS bahwa *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan nilai diatas 0,5 yang artinya bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sanusi (2011:80) mengemukakan bahwa “Instrumen yang reliabel instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama”. Pengambilan kesimpulan nilai

Cronbach's Alpha, dapat dijelaskan sebagai berikut: Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, maka variabel atau butir-butir item pertanyaan/pernyataan reliabel. Berdasarkan hasil uji SmartPLS bahwa *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai diatas 0,70 yang artinya bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:105) mengemukakan bahwa "Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji model struktural apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel *independent*". Model persamaan struktural yang baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas satu dengan yang lainnya, apabila terjadi korelasi maka variabel lainnya tidak otogonal. Variabel otogonal merupakan variabel bebas penelitian yang korelasi antar sesama variabel bebas sama hasilnya sama dengan nol. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Syarat tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas berdasarkan SmartPLS bila nilai VIF (*Variances Inflation Factor*) $\leq 5,00$ maka Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai VIF dari Keputusan pembelian terhadap Kualitas produk $1,578 \leq 5,00$, Keputusan pembelian terhadap Kualitas pelayanan $1,578 \leq 5,00$, Kepuasan konsumen terhadap Kualitas produk $1,812 \leq 5,00$, Kepuasan konsumen terhadap Kualitas pelayanan $1,582 \leq 5,00$, dan Kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian $1,825 \leq 5,00$ data yang ada menunjukkan tidak

terjadinya gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel dengan melihat nilai VIF. Nilai VIF yang diperbolehkan hanya mencapai angka 5, maka data diatas dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinieritas karena data diatas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) mengemukakan bahwa "Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak". Dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Pada penelitian ini dapat dipastikan data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal karena berada di rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghozali (2018:98) "Uji kelayakan model yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap model regresi". Uji GOF (*goodness of fit*) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu apakah tidak. Pada uji *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu **SRMR** (*Standardized Root Mean Square Residual*), **Chi-Square** dan **NFI** (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* artinya konsep model struktural yang

dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

- Variabel Kualitas produk (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh sangat kuat pada Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,876 (87,6%), sedangkan sisanya 12,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Variabel Kualitas produk (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh sangat kuat pada Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,845 (84,5%), sisanya 15,5% dipengaruhi variabel lain

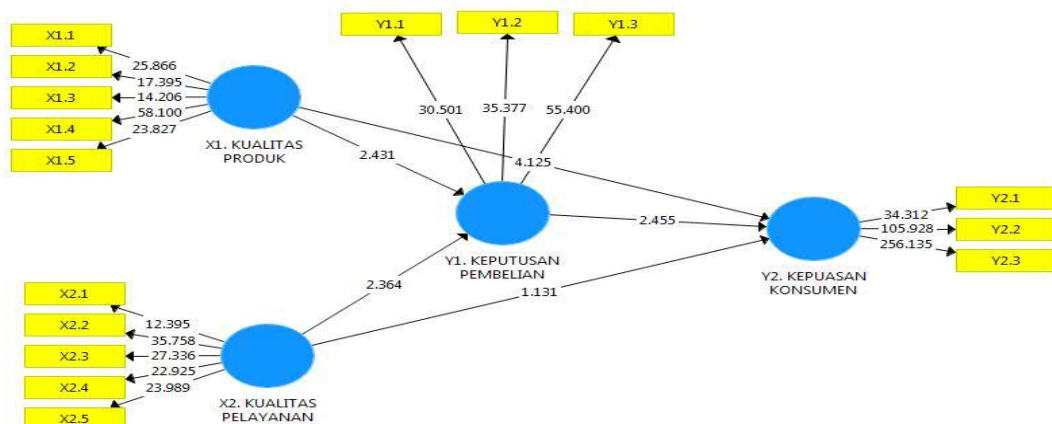
yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Ghozali (2013:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program Smart PLS 3.0 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output ialah *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*.

Uji Hipotesis Penelitian

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji hipotesis pada dasarnya guna mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian apakah memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan *original sample* yaitu positif (0,484) dengan *P value* yaitu sebesar 0,015 ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₁ diterima**, maka jika Kualitas produk meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian apabila produk yang dijual oleh Toko Sembako Barokah sesuai dengan yang mereka inginkan. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Sembako Barokah sangat baik dan membuat konsumen merasa puas dalam berbelanja produk di Toko Barokah ini. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Setia (2016).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan *original sample* yaitu positif (0,470) dengan *P value* yaitu sebesar 0,018 ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₂ diterima**, maka jika Kualitas pelayanan meningkat maka Keputusan pembelian akan

meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen itu baik dan berkesan, maka konsumen tersebut akan menjadi pelanggan tetap di Toko Barokah dan memutuskan melakukan pembelian secara terus-menerus. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Yusup (2019).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dengan *original sample* yaitu positif (1,114) dengan *P value* yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₃ diterima**, jika Kualitas produk meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Pelayanan yang ditawarkan baik tetapi kualitas dari suatu produk tidak baik, maka konsumen juga tidak akan merasa puas. Selain dari pelayanan, kualitas produk juga menentukan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ghaffar (2017).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa Kualitas

pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen dengan *original sample* yaitu negatif (0,216) dengan *P value* yaitu sebesar 0,259 ($>0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₄ ditolak**. Pelayanan yang diberikan oleh Toko Barokah tidak memberikan rasa puas yang dirasakan oleh para konsumen. Rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen ini bisa terjadi karena sikap yang diberikan oleh karyawannya yang kurang memuaskan, salah satu contohnya yaitu dalam melayani keinginan konsumen yang kurang tanggap. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Apriliana (2020).

Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima menyatakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh signifikan negatif terhadap Kepuasan konsumen dengan *original sample* yaitu negatif (-0,444) dengan *P value* yaitu sebesar 0,014 ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₅ diterima**, jika Keputusan pembelian meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Keputusan pembelian menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Apabila seorang konsumen memutuskan melakukan pembelian terhadap sebuah produk lebih dari 1 kali, maka dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Yusup (2019).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,215) dengan nilai *P value* yaitu 0,05 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y_1) melalui Kepuasan konsumen (Y_2) berpengaruh signifikan negatif, dengan demikian **H₆ diterima**. Kualitas produk juga menentukan rasa kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Apabila kualitas yang diberikan buruk, maka konsumen akan merasa kecewa telah membeli produk tersebut begitupun sebaliknya jika kualitas dari produk tersebut baik, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat membuat konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Yusup (2019).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,208) dengan nilai *P value* yaitu 0,171 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y_1) melalui Kepuasan konsumen (Y_2) tidak berpengaruh signifikan negatif, dengan demikian **H₇ ditolak**. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Barokah sangat buruk yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dalam berbelanja di toko tersebut. Rasa tidak puas

yang dirasakan oleh konsumen menyebabkan konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian produk pada Toko Barokah Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Yusup (2019).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_1 diterima).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima).
3. Kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_3 diterima).
4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_4 ditolak).
5. Keputusan pembelian berpengaruh secara negatif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_5 diterima).
6. Kualitas produk berpengaruh secara negatif signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_6 diterima).
7. Kualitas pelayanan berpengaruh secara negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan

konsumen melalui Keputusan pembelian (H_7 ditolak).

Saran

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

1. Bagi Toko Barokah

Bagi pemilik Toko Barokah penelitian ini dapat dijadikan petunjuk tentang pentingnya penerapan kualitas produk dan kualitas pelayanan saat ini. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang meningkat dapat memberikan kepuasan terhadap para konsumen yang menjadi pelanggan di Toko Barokah. Konsumen yang puas akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap produk yang dijual oleh Toko Barokah sehingga keuntungan yang didapat juga bertambah serta bertambah juga pelanggan di Toko Barokah ini.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian.

Bagi Peneliti Lainnya

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

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Apriliana, V. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Banyumanik". Tidak diterbitkan. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghaffar, A. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening". Tidak diterbitkan. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I, dan Ratmono. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media.
- Hurriyati, R. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, P, dan Keller, K.L. 2016. Marketing Management. 15th edition. Pearson Education, Inc.
- Sanusi, A. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Setia, W. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening studi kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang". Tidak diterbitkan. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Stanton, W. 2013. Marketing on Market. Belmont. Cal, 4th Edition.

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatis, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2016. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yusup, R. 2019. “Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Kepuasan Konsumen Two Way Cake Claresta Karawang”. Tidak diterbitkan. Skripsi. Jakarta: Universita Mercu Buana.