

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

Aziza
azizahzahh14@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

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

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

ABSTRACT

The aim of the research is to find out the analysis of product quality and discounts on consumer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable at the Thrift Dinda Sayudha store in Situbondo. The sampling technique in this study was simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used Partial Least Square (PLS-SEM)

The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, discounts have a negative and insignificant effect on satisfaction consumers, purchasing decisions have a positive and significant effect on consumer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions, discounts have a positive and significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Discounts, Consumer Satisfaction, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar dan penting untuk dipahami oleh setiap pelaku yang berkecimpung dalam dunia usaha, karena berhasil tidaknya perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya sangat tergantung pada bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat diterima oleh pelanggan. Faktor yang paling penting untuk menciptakan Keputusan pembelian adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut.

Menurut Ediyanto dan Minullah. (2022) Pemasaran merupakan aktifitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kotler (2013:7)

menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Perkembangan bisnis yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Keller (2014:5), menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen.

Utami (2014:4) berpendapat “Bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya di Indonesia, hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern, dan banyak bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir”. Indonesia sebagai Negara dengan penduduk terbesar keempat merupakan daya tarik bagi pengusaha ritel. Usaha ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peran penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara dan penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen.

Salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Kotler dan Amstrong (2011:337) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran,

sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpuaskan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya. Kotler (2013:354) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk merangsang konsumen”. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah artinya konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan kualitas yang baik.

Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam strategi pemasaran adalah diskon. Sutisna (2012:302) menyatakan bahwa “Diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu”. Diskon atau potongan harga sering di gunakan oleh penjual untuk menarik simpati dari para pembeli. Sistem pemberian diskon yakni dengan cara memotong sebagian harga dari harga semula, sehingga harga potongan lebih kecil daripada harga semula dan bentuk diskon biasanya dalam bentuk prosentase. Menurut Sutisna (2012:303) “Tujuan pemberian potongan harga adalah mendorong

pembelian dalam jumlah besar, agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek dan mengikat pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain”. Hal ini umumnya dipakai perusahaan untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, mendorong pengguna produk baru atau yang meyakinkan konsumen untuk mencoba produk yang telah lama ada. Selain itu potongan harga cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen, hal ini dapat dilihat antusias konsumen apabila ada potongan harga seperti di *departemen store* konsumen lebih memperhatikan produk produk yang diberi potongan harga dari pada produk-produk dengan harga normal.

Salah satu yang mempegaruhi keberhasilan toko adalah bagaimana agar toko tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan terhadap suatu produk menjadi salah satu penentu atas keberhasilan perusahaan untuk mengembangkan usaha yang dilakukan. Tjiptono (2012:146) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan perasaan kecewa maupun senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu jasa dengan harapan-harapannya”. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan Tjiptono (2012:19), mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo konsisten dalam menyediakan berbagai ragam baju, celana dan kaos yang dijual

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

Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo berusaha menarik perhatian pelanggan agar berkunjung melalui promo-promo menarik yang ditawarkan salah satunya adalah promo diskon. Hal ini adalah salah satu alasan mengapa Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo sekarang mempunyai daya saing tinggi terhadap kompetitor lainnya. Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo berusaha memuaskan konsumen dengan berbagai diskon yang ditawarkan. Bahkan Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo berani mengadakan diskon hingga 30%, yang dimana hal ini mampu menekan harga penjualan pakaian pada umumnya menjadi lebih terjangkau sehingga konsumen puas dan kembali lagi untuk membeli. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan mengangkat judul “Analisis Kualitas Produk dan

Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo”..

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Pembuatan perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Kotler dan Keller (2014:5) berpendapat bahwa “Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul”.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kotler dan Armstrong

(2014:283) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kotler dan Keller (2014:143) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen”. Kemudian Assauri (2015:211) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya”. Kotler dan Keller (2014:143) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen”. Menurut Rosanti et.al (2022) Kualitas produk sangatlah berpengaruh untuk menyakinkan konsumen melakukan keputusan pembelian, bila kualitas suatu produk bagus dapat memuaskan konsumen maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan konsumen atas produk tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:329), terdapat enam elemen kualitas produk dan hal ini dijadikan sebagai indikator kualitas produk diantara yaitu Kinerja, Keandalan (*reliability*), Fitur, Daya Tahan (*durability*), Estetika (*esthetics*)

Diskon

Diskon seringkali digunakan oleh penjual untuk menarik pembeli agar membeli produk yang

ditawarkan. Penjual dalam mensosialisasikan produk diskon selalu dirancang sedemikian rupa supaya banyak pembeli dapat melihatnya. Calon pembeli yang belum mengetahui program diskon dapat mengetahui program diskon melalui media cetak maupun elektronik. Penjual dalam menerapkan diskon tentunya telah diperhitungkan dengan bijaksana. Produsen menyelenggarakan program diskon dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

Sutisna (2012:302) berpendapat bahwa “*Discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu”. Tjiptono (2012:166) menyatakan bahwa “*Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”. Kotler dan Keller (2014:93) berpendapat bahwa “*Discount* adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa”. Menurut Sutisna (2012:300) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi *discount* adalah Besarnya potongan harga yaitu besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*. Masa potongan harga yaitu jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga yaitu keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu mekanisme integrasi yang mengintegrasikan informasi untuk menentukan dua atau lebih perilaku alternatif dan memiliki salah satunya. Sangadji dan Sopiah (2013:121) mengemukakan bahwa “Hakikat pengambilan keputusan pelanggan adalah proses inkorporasi yang mengintegrasikan dan memilih interpretasi dari dua atau lebih perilaku alternatif”. Alma (2013:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian terdapat beberapa dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014:178) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian yaitu Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Metode pembayaran.

Kepuasan Konsumen

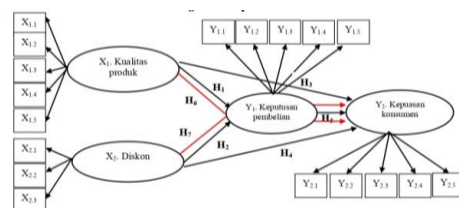
Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan atau hasil yang dirasakan konsumen. Peter dan Olson (2014:65) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui

produk yang dikonsumsi”. Kotler (2013:245), berpendapat bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan”.

Tjiptono (2012:311) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”. Kepuasan konsumen bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013:158) Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk menentukan tingkat kepuasan yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, Biaya.

Kerangka Konseptual

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan terhadap suatu produk menjadi salah satu penentu atas keberhasilan perusahaan untuk mengembangkan usaha yang dilakukan. Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis penelitian dijelaskan pada gambar berikut ini



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan pada kajian teoritis dan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₂ : Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₄ : Diskon berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₅ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₆ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
- H₇ : Diskon berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan apakah memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel. Penelitian ini yaitu mengkaji dua variabel bebas yaitu Kualitas produk dan Diskon, satu variabel mediasi yaitu Keputusan pembelian dan satu variabel terikat Kepuasan konsumen

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

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016:80) berpendapat “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. jumlah populasi selama tiga bulan, adalah sebanyak 4.524 konsumen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan

pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Sugiyono (2016:82) menyatakan bahwa “*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2013:146). Maka hasil sampel dalam penelitian ini berjumlah 97,8 atau dibulatkan menjadi 98 responden Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo.

Teknik Pengumpulan Data

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

Sugiyono (2016:145) mengemukakan bahwa “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Proses observasi dilakukan peneliti pada saat pra riset di lapangan guna mengetahui masalah-masalah yang ada pada di Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo.

Nazir (2013:93) menyatakan “Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi telaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan”. Teknik ini digunakan untuk memperoleh

dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sugiyono (2016:137) berpendapat bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti”. Data diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pemilik dan konsumen Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

Sugiyono (2016:142) menyatakan bahwa “Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Data yang ingin diperoleh peneliti yakni dengan cara memberi angket kepada konsumen Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo. Data yang terkumpul dapat berwujud kuantitatif, maka setiap alternatif jawaban diberikan skor atau nilai.

Arikunto (2015:274) mengemukakan bahwa “Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya”. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa data-data dari Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo untuk memudahkan peneliti untuk memperoleh informasi yang

diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen (*convergent validity*) adalah nilai faktor *loading* pada laten dengan indikator-indikatornya. Faktor *loading* adalah koefisien jalur yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya (korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score*). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini yaitu *Convergent validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$. *Average Variance Extracted* (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Sholihin dan Ratmono, 2013:92).

Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018:161) mengemukakan bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak”. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan nilai

skewness dan *kurtosis*. Menurut Ghazali (2018:30) “Secara statistik ada dua komponen normalitas yaitu *skewness* dan *kurtosis*. *Skewness* berhubungan dengan simetri terdistribusi. *Kurtosis* berhubungan dengan puncak dari suatu distribusi”. Apabila variabel terdistribusi secara normal maka nilai *skewness* dan *kurtosis* sama dengan nol.

Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*)”. Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0.

Uji *goodness of fit* (GOF)

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur tiga *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, *indeks* tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan.

Hair *et. al* (2018:176) mengemukakan bahwa “Secara umum *fit indeks* memiliki kategori yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai *fit model*”.

Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

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

Uji Hipotesis Penelitian

Secara umum metode *explanatory research* merupakan pendekatan metode yang menggunakan PLS. Hal ini disebabkan pada metode ini terdapat pengujian hipotesa. Husein (2015:21) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan. Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:95) “Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila *P Value* < 0,05 dan melihat nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN **Deskripsi Data**

Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo di jalan Plaosan, Krajan Timur, Kolam Renang Heppy Sumber Kolak, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68351. Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo menyediakan berbagai ragam baju, celana dan kaos yang dijual dengan berbagai merek yang ternama. Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo menyediakan berbagai macam kualitas produk dari baju, celana dan kaos yang berkualitas bagus. Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo menyediakan baju, celana, jaket sweater dan kaos dengan size S, M, L, XL dan size M dengan kualitas produk yang kalah saing dengan Distro yang ada di Situbondo.

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen Toko Thrift Dinda Sayudha di Situbondo yang dipilih berjumlah 98 konsumen dengan laki-laki berjumlah 40 responden dengan persentase 40,8% dan perempuan berjumlah 58 responden dengan persentase 59,2%

Uji Validitas Konvergen

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai Cut Off	Keterangan
X ₁ , Kualitas produk	0,693	0,5	Valid
X ₂ , Diskon	0,731	0,5	Valid
Y ₁ , Keputusan pembelian	0,821	0,5	Valid
Y ₂ , Kepuasan konsumen	0,727	0,5	Valid

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

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ , Kualitas produk	0,890	Reliabel
X ₂ , Diskon	0,817	Reliabel
Y ₁ , Keputusan pembelian	0,945	Reliabel
Y ₂ , Kepuasan konsumen	0,905	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya > 0.70, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural

Uji Asumsi Klasik

Jika nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal. Jika nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* tidak berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi normal. Uji Asumsi Klasik Normalitas seperti berikut:

Indikator	Hasil Uji Normalitas		Keterangan
	Excess Kurtosis	Skewness	
X _{1,1}	0.540	-0.675	Normal
X _{1,2}	6.100	-2.063	Normal
X _{1,3}	0.971	-1.024	Normal
X _{1,4}	4.936	-1.432	Normal
X _{1,5}	5.451	-1.502	Normal
X _{2,1}	-0.806	-0.060	Normal
X _{2,2}	0.148	-0.252	Normal
X _{2,3}	-0.698	-0.138	Normal
Y _{1,1}	0.317	-0.894	Normal
Y _{1,2}	1.463	-1.048	Normal
Y _{1,3}	-0.281	-0.023	Normal
Y _{1,4}	-0.179	0.040	Normal
Y _{1,5}	-0.163	0.108	Normal
Y _{2,1}	0.570	-0.910	Normal
Y _{2,2}	1.184	-0.768	Normal
Y _{2,3}	-0.160	0.046	Normal
Y _{2,4}	5.032	-0.863	Normal
Y _{2,5}	4.468	-1.660	Normal

Uji normalitas dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang terdistribusikan dikatakan normal.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics (VIF)* pada "*Inner VIF Values*" pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*. sebagai berikut:

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	Kualitas produk (X ₁)	Diskon (X ₂)	Keputusan pembelian (Y ₁)	Kepuasan konsumen (Y ₂)
X ₁ , Kualitas produk			1,110	1,336
X ₂ , Diskon			1,110	1,359
Y ₁ , Keputusan pembelian				1,625
Y ₂ , Kepuasan konsumen				

Hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” dikarenakan nilai VIF (*Varian inflation factor*) $\leq 5,00$.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,128	0,128	> 0,09	Baik
d ULS	2,818	2,818	> 0,05	Baik
d G	6,353	6,353	> 0,05	Baik
Chi-Square	1.847,319	1.847,319	Diharapkan kecil	Baik
NFI	0,417	0,417	$\geq 0,05$ (mendekati angka 1)	Baik

Besarnya SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,417 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

Uji Koefisien Determinasi.

Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

	R.Square	R Square Adjusted
Y ₁ , Keputusan pembelian	0,673	0,662
Y ₂ , Kepuasan konsumen	0,385	0,372

Variabel Kualitas produk (X₁) dan Diskon (X₂) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y₁) sebesar

0,673 (67,3%) artinya mempunyai pengaruh tinggi sedangkan sisanya 32,7% artinya cukup tinggi dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Variabel Kualitas produk (X₁) dan Diskon (X₂) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₂) sebesar 0,385 (38,5%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi sedangkan sisanya 61,5% artinya tinggi dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

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

Persamaan Struktural (*inner model*)

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

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$= 0,373X_1 + 0,392X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + e$$

$$= 0,452X_1 + -0,141X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5 Y_1 + e$$

$$= 0,563Y_1$$

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut:

$$Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e$$

$$= 0,452X_1 - 0,141X_2 + 0,563Y_1 + e$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

b₁ (0,373) : Koefisien regresi Kualitas produk (X₁) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y₁), artinya kenaikan variabel

Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat 0,373 dengan asumsi variabel lain (Diskon) nilainya konstan.

b_2 (0,392) : Koefisien regresi Diskon (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Diskon sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,392 dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk) nilainya konstan.

b_3 (0,452) : Koefisien regresi Kualitas produk (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,452, dengan asumsi variabel lain (Diskon) nilainya konstan.

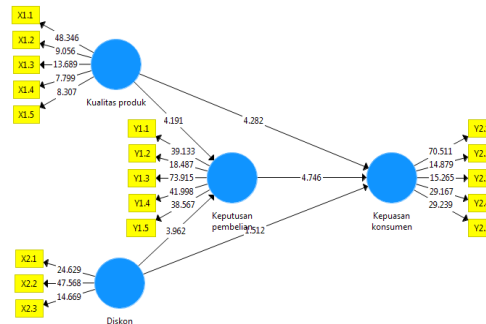
b_4 (-0,141) : Koefisien regresi Diskon (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya penurunan Diskon sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen menurun sebesar 0,141 dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk) nilainya konstan.

b_5 (0,563) : Koefisien regresi Keputusan pembelian (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Keputusan pembelian sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,563.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X_1 , Kualitas produk -> Y_1 , Keputusan pembelian	0,373	0,377	0,089	4,191	0,000
X_1 , Kualitas produk -> Y_2 , Kepuasan konsumen	0,452	0,445	0,106	4,282	0,000
X_2 , Diskon -> Y_1 , Keputusan pembelian	0,392	0,402	0,099	3,962	0,000
X_2 , Diskon -> Y_2 , Kepuasan konsumen	-0,141	-0,151	0,093	1,512	0,131
Y_1 , Keputusan pembelian -> Y_2 , Kepuasan konsumen	0,5663	0,564	0,119	4,746	0,000



Gambar 2. Hasil Uji model structural dengan Aplikasi Smart PLS

Pengaruh Tidak Langsung/ Uji Melalui Intervening Variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X_1 , Kualitas produk -> Y_1 , Keputusan pembelian -> Y_2 , Kepuasan konsumen	0,210	0,215	0,074	2,824	0,005
X_2 , Diskon -> Y_1 , Keputusan pembelian -> Y_2 , Kepuasan konsumen	0,221	0,221	0,056	3,907	0,000

Berdasarkan diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,373), nilai *T-Statistic* yaitu 4,191 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian hipotesis ke 1 diterima. Hal ini mengindikasikan kualitas produk semakin ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil deskriptif mengenai kualitas produk di Toko *Thrift* Dinda Sayudha Situbondo menjaga kualitas produknya meliputi bahan yang digunakan, apabila variabel kualitas produk mengalami perbaikan dan peningkatan maka akan mengalami peningkatan variabel keputusan pembelian. Salah satu upaya untuk meningkatkan daya minat beli konsumen dengan manfaat yang diberikan dengan menggunakan bahan yang baik dengan ketahanan produk tersebut yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqamah (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian.

Diskon Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,392), nilai *T-*

Statistic yaitu 3,962 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Diskon (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian hipotesis ke 2 diterima. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi diskon yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Program diskon dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara asimetris yaitu diskon secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko *Thrift* Dinda Sayudha Situbondo. Secara keseluruhan diskon yang diberikan cukup bagus, karena diskon di Toko *Thrift* Dinda Sayudha Situbondo tidak sama dengan toko yang ada di Situbondo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2018) menyatakan bahwa Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,452), nilai *T-Statistic* yaitu 4,282 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,005 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian hipotesis ke 3 diterima. Artinya ada dampak yang dapat diandalkan. kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan

sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Karena kualitas yang dimiliki suatu produk menjadi acuan tiap konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut atau tidak. Jika kualitas suatu produk itu baik maka akan timbul kepuasan pada benak konsumen dan konsumen pun akan kembali menggunakan produk tersebut. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan melihat seberapa banyak produk yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Diskon Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,141), nilai *T-Statistic* yaitu 1,512 (< 1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,131 (> 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Diskon (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian hipotesis ke 4 ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin banyak produk yang di tawakan dengan harga diskon yang tinggi maka semakin tinggi pula rasa puas yang di berikan konsumen terhadap Toko *Thrift* Dinda Sayudha Situbondo setelah mendapatkan barang tersebut dan

sebaliknya jika diskon tidak dibarengi dengan kualitas produk yang di tawakan maka konsumen rasa tidak puas saat membeli. Sebab sebagian besar konsumen tidak terpengaruh oleh diskon harga. Diskon harga yang tidak dibarengi dengan kualitas produk atau kesesuaian dengan kebutuhan menjadi alasan pelanggan tidak puas saat pembelian terhadap produk. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2018) yang menyatakan bahwa Diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,563), nilai *T-Statistic* yaitu 4,746 (> 1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian hipotesis ke 5 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa dengan keputusan pembelian yang baik dari konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen para konsumen untuk setelah membeli produk di Toko *Thrift* Dinda Sayudha Situbondo. Setelah konsumen mempertimbangkan produk yang dibeli dari segi kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan merasa puas. yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Begitupun dengan penjualan di Toko *Thrift* Dinda

Sayudha Situbondo dimana konsumen akan merasa puas dengan pilihan dan variasi produk juga pelayanan yang diberikan saat melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rivano (2021) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,210), nilai *T-Statistic* yaitu 2,824 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,005 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian hipotesis ke 6 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk mencapai kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sehingga kepuasan konsumen dapat didapatkan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sama halnya dengan di Toko *Thrift* Dinda Sayudha Situbondo menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang

diberikan di Toko *Thrift* Dinda Sayudha Situbondo maka timbul rasa untuk melakukan pembelian dan menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2020) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian.

Diskon Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,221), nilai *T-Statistic* yaitu 3,907 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Diskon (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian hipotesis ke 7 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa diskon harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Diskon harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab diskon harga akan memberikan kepuasan dan akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkat volume penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan penawaran diskon harga. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumala (2022) yang menyatakan bahwa Diskon

berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

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

Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo harus memberikan potongan harga dengan menempatkan produk-produk yang memiliki nilai kegunaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Toko *Thrift* Dinda Sayudha di Situbondo perlu memperhatikan kualitas produk, terutama mengenai daya tahan produk dan bahan dari produk itu sendiri karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan mahasiswa Universitas Abdurachman saleh

Situbondo khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan refrensi mengenai Kualitas produk, Diskon, Kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, N.F. 2020. "Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Studi kasus pada Furniture di Rangka Jaya Mebel Jepara". Diterbitkan. Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Alma, B. 2013. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2015. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Dewi, I.K. 2018. "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan

- Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)". Diterbitkan. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ediyanto dan Minullah. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kerajinan Kerang Ud Kerang Murah Jaya Panarukan Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* Volume. 20, (2)
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Joe F, Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2018. *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. (January 2015), 37–41
- Istiqamah. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten. Bener Meriah Provinsi. Aceh". Diterbitkan.
- Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2014, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kumala, F.O.N. 2022. "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening". Diterbitkan. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, J.P, dan Olson, J.C. 2014. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1
- Rivano, D.R. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening".

- Diterbitkan. Skripsi. Universitas Bung Hatta.
- Rosanti, A.D. Arief, M.Y, Pramesthi, R.A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nina Cemilan Prajeakan Bondowoso *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS Volume. 1, (6)
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sholihin, M dan Ratmono. D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.
- Umar, H. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Utami, C. W. 2014. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.