

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
TOKO JAKARTA *CLOTH* SITUBONDO**

Abdul Malik Zaufariyanto
abdulmalikzaufa@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha

siti_soeliha@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The research objective is to determine the effect of perceived value and service quality on purchasing decisions through consumer satisfaction as a mediating variable at the Jakarta Cloth Situbondo store. The sampling technique used in this study was simple random sampling of 98 consumers. 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 Perceived value has a positive and significant effect on consumer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, perceived value has a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a negative but not significant effect on purchasing decisions, consumer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions, perceived value has a positive but not significant effect on purchasing decisions through consumer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions through consumer satisfaction

Keywords: Perceived Value, Service Quality, Purchase Decision, Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun, ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan

produk atau jasa yang berkualitas. 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. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis dan cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

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. Satu fakta yang tetap bertahan adalah

kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya.

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". Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan 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".

Salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu dengan persepsi nilai, dimana konsumen mengharapkan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Kotler dan Keller (2014:136) menjelaskan bahwa "*Perceived value* (nilai yang dipersepsikan pelanggan) merupakan selisih antara penilaian perspektif pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu biaya alternatif". Menurut Buttle (2014:282) "Nilai adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut". Persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan di pasar akan mempengaruhi perilaku pembelian 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. Perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang kita beli muncul pada saat kita membandingkan apa yang kita harapkan dengan apa yang kita rasakan setelah menggunakan produk. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Pada kualitas jasa yang penting dengan pelayanan dan pendistribusian yang baik, ternyata untuk itu semua memerlukan kegiatan pelaksanaan pelayanan pelanggan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan perasaan puas atau ketidakpuasan. Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

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 varians-variens 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 (2016:19), 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.

Begitu juga kepuasan konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Kotler (2013:52) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya”. Peter dan Olson (2013:157) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen”. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa.

Demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Tjiptono (2016:54) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan

kualitas memuaskan”. 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.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa Toko Jakarta *Cloth* Situbondo konsisten dalam menyediakan berbagai ragam baju, celana dan kaos yang dijual dengan berbagai merek yang ternama. Berdasarkan wawancara saat tahun pertama buka Toko Jakarta *Cloth* Situbondo menyediakan berbagai macam jenis baju, celana, jaket sweater dan kaos yang berkualitas bagus tapi sekarang Toko Jakarta *Cloth* Situbondo cuma menyediakan baju, celana, jaket sweater dan kaos dengan size M yang sering kosong dan kualitas dari produknya yang kalah saing dengan Distro lainnya yang ada di Situbondo, padahal produk dengan size M tersebut banyak diminati. Kenyataannya ketidakkonsistennya Toko Jakarta *Cloth* Situbondo inilah yang membawa dampak penurunan penjualan produk Toko Jakarta *Cloth* Situbondo.

Begitu juga dengan pelayanan yang diberikan Toko Jakarta *Cloth* Situbondo dapat diketahui bahwa sebagian pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang

diberikan oleh karyawan pada Toko Jakarta *Cloth* Situbondo tersebut. Hal ini mengenai pelayanan yang lama, waktu tunggu yang lama dikarenakan antri, kurangnya fasilitas pendukung. Maka disini pihak Toko Jakarta *Cloth* Situbondo dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang bagus dan kualitas produk yang berkualitas yang bisa besaing dengan toko yang ada disekitarnya agar minat belinya konsumen meningkat dan konsumen merasa puas. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan mengangkat judul “Pengaruh *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Jakarta *Cloth* Situbondo”.

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Tjiptono (2016:2), menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar”. Assauri (2015:12), mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar”.

Perceived Value

Perceived value merupakan dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran dan nilai yang tinggi adalah salah satu motivasi

utama pembelian oleh konsumen. Kotler (2013:3) menyatakan bahwa “*Perceived value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. Nilai produk misalnya kenikmatan menu yang ditawarkan”.

Consumer perceived value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan atau yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter waktu, energi dan psikologis. Kotler dan Keller (2014:125) bahwa menyatakan bahwa “*Customer perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan (*benefits*) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada”.

Kotler dan Keller (2014:190) berpendapat bahwa “Nilai yang dirasakan adalah manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan layanan”. Sangadji (2013:105) menyatakan bahwa “Nilai yang dirasakan adalah evaluasi

keseluruhan dari utilitas beberapa produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap total manfaat yang akan diterima”. Persepsi adalah makna yang memiliki ikatan dengan waktu lampau melalui rangsangan yang diterima melalui panca indera. Sangadji (2013:110) mengemukakan bahwa “Persepsi adalah proses bagaimana rangsangan dipilih, diorganisir, dan ditafsirkan”.

Indikator untuk mengukur *perceived value* menurut Tjiptono (2016:141), yang terdiri dari empat yaitu Nilai emosional (*Emotional value*), Nilai sosial (*Social value*), Nilai kualitas/Performa jasa (*Quality/Performance value*), Nilai untuk uang (*Price/value of money*)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Lupiyoadi dan Hamdani (2016:181) menyatakan bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*”. Mamang (2013:99) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Konsep kualitas pelayanan dapat pula dipahami melalui “*consumer behaviour*” (perilaku konsumen) yaitu perilaku yang

dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk pelayanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya. Pelayanan yang berkualitas atau pelayanan prima yang berorientasi pada masyarakat sangat tergantung pada kepuasan masyarakat. Rangkuti (2015:83) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan”. Tjiptono (2016:164), menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:182), yakni Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

Kepuasan Konsumen

Perusahaan dibutuhkan untuk memenuhi loyalitas pelanggan, sehingga bisnis perlu memperhatikan kebutuhan dan ekspektasi yang berubah dengan sangat cepat. Bergantung pada preferensi dan harga yang harus dibayar, konsumen akan mempertimbangkan kepuasan. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan atau hasil yang dirasakan konsumen. Peter dan Olson (2013:65) 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”.

Kotler (2013:35) berpendapat bahwa “Konsumen akan mengalami salah satu dari tiga derajat kepuasan yaitu jika kinerja di bawah ekspektasi konsumen mungkin merasa tidak puas, tetapi jika kinerja di bawah ekspektasi”. Selain itu, Menurut Sunarto (2016:17), “Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya”. Praja (2021:116) Menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen ialah perasaan yang lahir karna melakukan perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa serta kesesuaian dengan harapan konsumen”

Tjiptono (2016:311) 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. Chandra dan Tjiptono (2017:137) menyatakan bahwa “Operasionalisasi pengukuran

kepuasan konsumen bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal”. Kotler (2013:291) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Emosional, Harga

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu mekanisme integrasi yang mengintegrasikan informasi untuk menentukan dua atau lebih perilaku alternatif dan memiliki salah satunya. Sangadji (2013:121) mengemukakan bahwa “Hakikat pengambilan keputusan pelanggan adalah proses inkorporasi yang mengintegrasikan dan memilih interpretasi dari dua atau lebih perilaku alternatif”.

Istiqomah et.al (2022) berpendapat bahwa “Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dengan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan”. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari

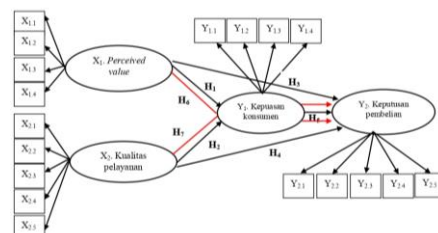
unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Kotler (2013:202) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak”.

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.

Kerangka Konseptual

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 : *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₃ : *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₆ : *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen.
- H₇ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen

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 *Perceived value* dan Kualitas pelayanan, satu variabel mediasi yaitu Kepuasan konsumen

dan satu variabel terikat Keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen perhari pada Toko Jakarta *Cloth* Situbondo dengan rata-rata 52 konsumen yang melakukan transaksi. Perhitungan dilakukan selama tiga bulan (Februari 28 hari x 52 konsumen = 1.456 konsumen, Maret 31 hari x 52 konsumen = 1.612, April 28 hari x 52 konsumen = 1.456 konsumen) sehingga jumlah populasi selama tiga bulan, mulai bulan Februari hingga bulan April 2023 selama 87 hari x 52 konsumen adalah sebanyak 4.524 konsumen.

Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak yang ditetapkan peneliti” (Sugiyono, 2016:92). Jumlah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%.

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

Di mana :

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran populasi yaitu jumlah total konsumen
- e = Nilai kritis (10%)

Penelitian ini jumlah populasi konsumen dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%, diketahui jumlah total konsumen Toko Jakarta *Cloth* Situbondo adalah 4.524 konsumen dalam tiga bulan. Maka dengan mengikuti perhitungan di atas hasilnya adalah :

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

$$n = \frac{4.524}{1 + 4.524 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.524}{1 + 4.524 (0,01)}$$

$$n = \frac{4.524}{46,24} = 97,8$$

$$n = 98$$

Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen Toko Jakarta Cloth Situbondo yang datang sebanyak 98 orang

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 sebagai berikut:

- Observasi
- Studi Pustaka
- Wawancara
- Kuesioner
- Dokumentasi

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Menurut Husein (2015:18) analisis model luar dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sesuai dimensi (sah dan dapat diandalkan). Ada beberapa perhitungan dalam analisis ini. Validitas konvergen merupakan nilai pemuatan elemen pada variabel laten beserta tanda-tandanya. prediksi harga $> 0,7$. average Variance Extracted (AVE) adalah varians rata-rata paling sedikit 0,5

Uji Reliabilitas

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). Pada menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Sekaran, 2014:34)

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*. Ketentuan apakah data terdistribusi normal atau tidak dengan melihat

- 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

Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0

Uji *goodness of fit* (GOF)

Uji GOF dapat didefinisikan sebagai uji dalam mengetahui kesesuaian model persamaan struktural. Pada dasarnya bertujuan mengetahui sebuah data distribusi dari sampel penelitian apakah telah mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur tiga *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, indeks tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan.

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 dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Interpretasi persamaan koefisien determinasi yang dianalisis melalui program Smart PLS 3.0.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

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”. Rumus persamaan struktural dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Persamaan struktural

Variabel Kepuasan konsumen (Y_1)

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

Variabel Keputusan pembelian (Y_2)

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

Variabel Keputusan pembelian (Y_2)

$$Y_2 = a + b_5 Y_1 + e$$

Persamaan struktural dengan menggunakan variabel mediasi

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

Keterangan:

X_1 = *Perceived value*

X_2 = Kualitas pelayanan

Y_1 = Kepuasan konsumen

Y_2 = Keputusan pembelian

b_1, b_3 = Nilai koefisien regresi *Perceived value*

b_2, b_4 = Nilai koefisien regresi Kualitas pelayanan

b_5 = Nilai koefisien regresi

Kepuasan konsumen

e = *error*.

Uji Hipotesis Penelitian

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 Jakarta *Cloth* Situbondo berdiri pada 10 Juli 2007 di Situbondo, diprakarsai oleh Bapak Muhammad Hanafi, atau dalam komunitas distro beliau lebih dikenal dengan nama Bapak Manap. Bapak Manap yang memiliki keinginan untuk mengasah kemampuannya dalam hal desain grafis. Harapan di kemudian hari bisa menjadi alternatif pengganti *t-shirt* yang selama ini

beredar dengan tema-tema yang kurang mendidik yang sedang populer di kalangan remaja dan dengan desain yang orisinal, Bapak Manap mencoba untuk membuat suatu usaha kecil yaitu sebuah distro dibantu beberapa rekan kerjanya. Alamat Toko Jakarta Cloth Situbondo di jalan Raya Asempagus, Trigonco Utara, Asempagus, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68373. Toko Jakarta Cloth buka dari jam 09.00 WIB sampai dengan jam 20.30 WIB.

Pada awal berdirinya distro produk yang dijual hanya variasi topi, seperti topi *seventyfour*, topi *sonbil*, topi *adcore*, topi *hyogen*, dan lain sebagainya. Tahun 2007, beliau mencoba untuk mengembangkan variasi produk seperti *t-shirt* yang saat itu mendapat pasar yang positif dari kalangan santri dan aktifis. Distro menjadi *single fighter* di pasarnya bersanding dengan distro-distro umum yang mulai marak saat itu. Tahun-tahun setelah itu, Toko Jakarta Cloth Situbondo terus mengembangkan variasi produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti *sweater*, *hoodie*, dan produk-produk lain yang umumnya dijual di distro namun tetap mengusung konsep milenial di setiap produk Toko Jakarta Cloth Situbondo sampai saat ini.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dengan program *Smart PLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,70 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50.

Indikator	Perceived value (X ₁)	Kualitas pelayanan (X ₂)	Kepuasan konsumen (Y ₁)	Keputusan pembelian (Y ₂)	Keterangan
X _{1.1}	0,717				Valid
X _{1.2}	0,811				Valid
X _{1.3}	0,815				Valid
X _{1.4}	0,720				Valid
X _{2.1}		0,715			Valid
X _{2.2}		0,779			Valid
X _{2.3}		0,840			Valid
X _{2.4}		0,957			Valid
X _{2.5}		0,949			Valid
Y _{1.1}			0,728		Valid
Y _{1.2}			0,769		Valid
Y _{1.3}			0,701		Valid
Y _{1.4}			0,762		Valid
Y _{2.1}				0,702	Valid
Y _{2.2}				0,745	Valid
Y _{2.3}				0,758	Valid
Y _{2.4}				0,844	Valid
Y _{2.5}				0,778	Valid

Hasil menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai Cut Off	Keterangan
X ₁ Perceived value	0,589	0,5	Valid
X ₂ Kualitas pelayanan	0,763	0,5	Valid
Y ₁ Kepuasan konsumen	0,548	0,5	Valid
Y ₂ Keputusan pembelian	0,588	0,5	Valid

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	Nilai Cut Off	Keterangan
X ₁ Perceived value	0,765	0,7	Reliabel
X ₂ Kualitas pelayanan	0,919	0,7	Reliabel
Y ₁ Kepuasan konsumen	0,726	0,7	Reliabel
Y ₂ Keputusan pembelian	0,825	0,7	Reliabel

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

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1,1}	0,610	-0,514	Normal
X _{1,2}	-0,256	-0,297	Normal
X _{1,3}	0,114	-0,397	Normal
X _{1,4}	-0,111	-0,253	Normal
X _{2,1}	2,069	-1,038	Normal
X _{2,2}	2,547	-1,161	Normal
X _{2,3}	1,488	-1,064	Normal
X _{2,4}	1,443	-1,096	Normal
X _{2,5}	1,573	-1,135	Normal
Y _{1,1}	-0,574	-0,082	Normal
Y _{1,2}	-0,111	-0,264	Normal
Y _{1,3}	-0,695	0,011	Normal
Y _{1,4}	-1,273	-0,087	Normal
Y _{2,1}	-0,586	-0,195	Normal
Y _{2,2}	-0,439	0,119	Normal
Y _{2,3}	-0,390	0,094	Normal
Y _{2,4}	0,138	0,079	Normal
Y _{2,5}	0,356	-0,141	Normal

Uji normalitas 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.

Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	Perceived value (X ₁)	Kualitas pelayanan (X ₂)	Kepuasan konsumen (Y ₁)	Keputusan pembelian (Y ₂)
X ₁ Perceived value			1,210	1,288
X ₂ Kualitas pelayanan			1,210	1,329
Y ₁ Kepuasan konsumen				1,278
Y ₂ Keputusan pembelian				

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Perceived value* terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF 1,210 < 5,00, variabel *Perceived value* terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai VIF 1,288 < 5,00, variabel Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF 1,210 < 5,00, variabel Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai VIF 1,329 < 5,00 sedangkan Kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai VIF 1,278 < 5,00. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,086	0,086	< 0,09	Baik
Chi-Square	596,397	596,397	Diharapkan kecil	Baik
NFI	0,612	0,612	≥ 0,05 (mendekati angka 1)	Baik

Uji *Goodness of Fit* (GOF) menunjukkan bahwa besarnya SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probalitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,612 ($p \geq 0,05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

Uji Koefisien Determinasi.

Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan.

	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ Kepuasan konsumen	0,218	0,201
Y ₂ Keputusan pembelian	0,368	0,348

Pada output *R-Square* menunjukkan bahwa Variabel *Perceived value* (X₁) dan Kualitas pelayanan (X₂) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₁) sebesar 0,218 (21,8%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi sedangkan sisanya 78,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Variabel *Perceived value* (X₁) dan Kualitas pelayanan (X₂) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y₂) sebesar 0,368 (36,8%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi sedangkan sisanya 63,2% 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.

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

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

$$= 0,247X_1 + 0,306X_2 + e$$

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

$$= 0,478X_1 - 0,097X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5 Y_1 + e$$

$$= 0,294Y_1$$

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut:

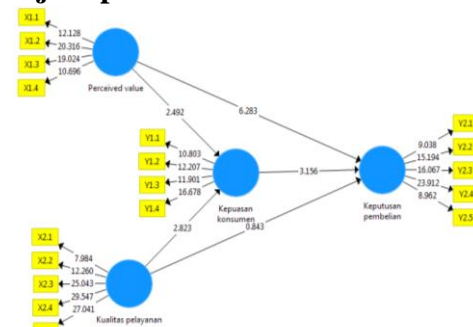
$$Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e$$

$$= 0,478X_1 - 0,097X_2 + 0,294Y_1 + e$$

Persamaan linier ini menunjukkan arti dan dapat dijelaskan bahwa Koefisien regresi *Perceived value* (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel *Perceived value* sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat 0,247 satuan dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan. Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat 0,306 satuan dengan asumsi variabel lain (*Perceived value*) nilainya konstan. Koefisien regresi *Perceived value* (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2), artinya kenaikan variabel *Perceived value* sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,478

pembelian meningkat sebesar 0,478 satuan dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan. Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2), artinya menurunnya Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian menurun -0,097 dengan asumsi variabel lain (*Perceived value*) nilainya konstan. Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,294 satuan.

Uji Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Hasil Uji model structural Hasil uji hipotesis penelitian Pengaruh Langsung sebagai berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X_1 , <i>Perceived value</i> -> Y_1 , Kepuasan konsumen	0,247	0,252	0,099	2,492	0,013
X_1 , <i>Perceived value</i> -> Y_2 , Keputusan pembelian	0,478	0,496	0,076	6,283	0,000
X_2 , Kualitas pelayanan -> Y_1 , Kepuasan konsumen	0,306	0,313	0,108	2,823	0,005
X_2 , Kualitas pelayanan -> Y_2 , Keputusan pembelian	-0,097	-0,102	0,115	0,843	0,400
Y_1 , Kepuasan konsumen -> Y_2 , Keputusan pembelian	0,294	0,297	0,093	3,156	0,002

Penyajian hasil pada uji hipotesis penelitian (pengaruh tidak langsung) dengan menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0* yaitu

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ : Perceived value -> Y ₁ : Kepuasan konsumen -> Y ₂ : Keputusan pembelian	0,073	0,074	0,038	1,915	0.056
X ₂ : Kualitas pelayanan -> Y ₁ : Kepuasan konsumen -> Y ₂ : Keputusan pembelian	0,090	0,091	0,042	2,133	0.033

Berdasarkan diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

Perceived value Terhadap Kepuasan konsumen

Perceived value (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,247), nilai *T-Statistic* yaitu 2,492 (> 1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,013 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived value* (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang *perceived value* meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang *perceived value* menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun dengan demikian *perceived value* yang baik dapat membantu konsumen merasa kepuasan, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk dari suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan. Nilai yang diterima konsumen akan mendorong pada perilaku pembelian dan hal ini berkaitan dengan apa yang diterima atau apa yang dialami dengan menggunakan suatu

pelayanan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Galingging (2020) yang menyatakan bahwa *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,478), nilai *T-Statistic* yaitu 2,823 (> 1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,005 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumennya. Sebaliknya jika Kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai atau tidak baik, maka akan berdampak terhadap menurunnya kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu konsumen di Toko Jakarta Cloth Situbondo menyatakan bahwa Kualitas pelayanan juga menjadi kunci utama keberhasilan dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa Kepuasan konsumen.. Penelitian ini sejalan dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Mahmudah (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Perceived value Terhadap Keputusan pembelian

Perceived value (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,306), nilai *T-Statistic* yaitu 6,283 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,005 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived value* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *perceived value* yang ditawarkan pihak Toko Jakarta Cloth kepada masyarakat, maka semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan *perceived value* yang ada di Toko Jakarta Cloth cukup bagus, karena *perceived value* di Toko Jakarta Cloth berbeda dengan toko perabotan lainnya. *Perceived value* yang dijual juga merupakan keunggulan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmawan (2020) yang menyatakan bahwa *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2). Hasil uji

hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,097), nilai *T-Statistic* yaitu 0,843 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,400 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 ditolak**. Hal ini mengindikasikan Kualitas pelayanan bukan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian di Toko Jakarta Cloth. Kualitas pelayanan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen membeli prabotan rumah tangga. Pada kenyataannya kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal akan tetapi konsumen tetap mempunyai minat untuk membeli di Toko Jakarta Cloth dikarenakan di Asembagus Cuma ada Toko Jakarta Cloth yang menjual perabotan rumah tangga yang lengkap. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriansyah (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,294), nilai *T-Statistic* yaitu 3,156 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,002 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Jakarta *Cloth* mulai dari karyawan yang ramah, kasir yang cekatan, kemudian didukung dengan fasilitas yang memadai membuat konsumen merasa nyaman saat berkunjung, ada pula faktor harga yang menunjang kepuasan konsumen saat berkunjung di Toko Jakarta *Cloth*. Hal tersebut yang membuat konsumen memutuskan untuk berkunjung kembali di Toko Jakarta *Cloth*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani (2022) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian.

Perceived value Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,073), nilai *T-Statistic* yaitu 1,915 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,056 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa. *Perceived value* (X_1) secara signifikan tidak mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 6 ditolak**. Hal ini dapat diartikan bahwa biarpun konsumen tidak puas terhadap *Perceived value* yang ada di Toko Jakarta *Cloth*, konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk di Toko Jakarta *Cloth* dikarenakan produk yang ada di Toko Jakarta *Cloth* lengkap dibandingkan dengan

toko yang ada disekitarnya. Adanya *Perceived value* yang baik, maka keputusan konsumen untuk menggunakan kembali jasa yang pernah digunakannya akan tumbuh, begitu juga dengan sebaliknya. Persepsi atau penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk di Toko Jakarta *Cloth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan berkenaan dengan maksud yang diharapkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk atau jasa tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di Toko Jakarta *Cloth*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muawanah (2021) yang menyatakan bahwa *Perceived value* berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,090), nilai *T-Statistic* yaitu 2,133 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,033 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa. Kualitas pelayanan (X_2) secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa menurun atau meningkatnya Kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan yang

konsumen rasakan. jika Kualitas pelayanan relatif tinggi maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mempunyai Kualitas pelayanan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Hal ini kualitas layanan berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen, jika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen kurang baik maka tidak akan terjadi kepuasan dan selanjutnya jika konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diterima maka konsumen tentu tidak akan menumbuhkan minat untuk membeli ulang terhadap Toko Jakarta Cloth. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perceived value berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, *Perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, Kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, *Perceived value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen, Kalitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan

pembelian melalui Kepuasan konsumen

Bagi perusahaan yaitu perlu peningkatan *Perceived value* melalui nilai untuk uang, maka diharapkan Toko Jakarta Cloth Situbondo memberikan harga sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen. Perlu peningkatan Kualitas pelayanan melalui bukti fisik diharapkan Toko Jakarta Cloth Situbondo meningkatkan penampilan dan kemampuan sarana ataupun prasarana yang dimiliki serta keadaan parkir kendaraan yang mendukung. Perlu peningkatan Kepuasan konsumen melalui kualitas produk diharapkan Toko Jakarta Cloth Situbondo memberikan kualitas dari setiap produk yang dijual agar konsumen merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Perlu peningkatan Keputusan pembelian melalui metode pembayaran diharapkan kepada Toko Jakarta Cloth Situbondo memberikan kemudahan dalam transaksi kepada konsumen baik itu secara tunai maupun non tunai.

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan referensi mengenai *Perceived value*, Kualitas pelayanan, 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

- Alma, B. 2013. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2015. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Buttle, F. 2014, *Customer Relationship Management*, Bayu media, Publishing
- Chandra, G dan Tjiptono, F. 2017. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- 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
- Istiqomah, L. Soeliha, S. Pramesthi, R.A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko SK Mart di Kecamatan Jangkar. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS* Volume. 1, (4), 854-866
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2013. *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.
- Peter, J.P dan Olson J.C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Edisi Keempat. Erlangga.
- Praja, Y. 2021. Studi Tentang Loyalitas Konsumen Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* Vol. 19, No. 2: 112-124
- Rangkuti, F. 2015. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sekaran, U. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)* Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Sholihin, M dan Ratmono. D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sunarto. 2016. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.