

The Influence Of Service Quality, Product Quality, Price, And Customer Satisfaction On Consumer Purchasing Decisions At Master Cash & Credit Kotapinang

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kotapinang

Suci Ramadhani^{1*}, Novrihan Leily Nasution², Yuniman Zebua³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia^{1,2,3}

ramadhanisuci0221@gmail.com¹, novrihanleily557@gmail.com², oinitehezeb@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality, product quality, price and customer satisfaction on purchasing decisions. The population used in this study were Master Cash & Credit consumers who made purchases in the last 5 years, namely 500 consumers, then the research sample using the Slovin formula so that the research sample was 83 consumers. The study used bootstrapping analysis techniques with the help of smart pls 4.1 with the results of all research variables having a positive and significant effect on consumer purchasing decisions by looking at all t statistical results > t value and significance value < 0.05. The results of hypothesis testing of service quality variables (1.787 > 1.99), product quality (4.301 > 1.99), price (5.418 > 1.99), and customer satisfaction (2.76 > 1.99).

Keywords: Service quality, product quality, price, customer satisfaction and purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen master cash & Credit yang melakukan pembelian dalam 5 tahun terakhir yaitu 500 konsumen kemudian sampel penelitian dengan menggunakan rumus slovin sehingga sampel penelitian adalah 83 konsumen. Penelitian menggunakan teknik analisis bootstrapping dengan bantuan smart pls 4.1 dengan hasil seluruh variabel penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan melihat seluruh hasil t statistik > t value dan nilai signifikansi < 0,05. Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan (1,787 > 1,99), kualitas produk (4,301 > 1,99), harga (5,418 > 1,99), dan kepuasan konsumen (2,76 > 1,99)

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

1. Pendahuluan

Berkembangnya kehidupan komersial yang didukung oleh berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi meningkatkan Tingkat kebutuhan Masyarakat. Hal ini dipicu oleh perubahan gaya hidup akibat perubahan status sosial dan kondisi perekonomian negara. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang pesat juga meningkatkan kebutuhan akan produk elektronik dan furniture. Hal ini tercermin dari Perusahaan cara berpikir dan gaya hidup Masyarakat yang menimbulkan perbedaan kebutuhan terhadap produk elektronik seperti televisi, DVD, computer, lemari es, mesin cuci dan lain-lain.

Master Cash & Credit menghadapi banyak persaingan dalam bisnisnya dari Perusahaan sejenis, baik besar maupun kecil. Oleh karena itu, Master Cash & Credit Kotapinang berupaya menandingi competitor tersebut dengan meningkatkan kualitas pelayanan antara lain untuk memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan. Dengan kualitas pelayanan maka opini konsumen terhadap citra produk dapat tercipta sedemikian rupa sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen/pelanggan.

Master Cash & Credit memahami bahwa untuk mencapai tujuan Perusahaan, kualitas

pelayanan harus ditingkatkan.

Pada bidang kualitas pelayanan, permasalahan kualitas pelayanan Master Cash & Credit adalah ketika konsumen memilih membeli produk secara kredit maka akan diberikan sanksi kepada konsumen yang terlambat atau wanprestasi dengan denda sesuai ketentuan awal. Penelitian yang dilakukan oleh Hera Septiani Patmala dan Dian Candra Fatihah (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama". Dari hasil penelitian diketahui bahwa Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat dominan terhadap daya beli konsumen.

Kualitas produk adalah atribut suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan dari pelanggan. Kualitas didefinisikan sebagai ciri-ciri umum dan karakteristik barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan diantisipasi. (Wibisono, 2019)

Terkait permasalahan kualitas produk Master Cash & Credit pada bidang kualitas produk, masih cukup banyak produk yang mengalami cacat produk namun tetap dijual ke konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Sulis Martopo (2015) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Sido Muncul". Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap Keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan strategi manajer pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Kebijakan/strategi penetapan harga merupakan Langkah yang sangat penting karena kebijakan penetapan harga sangat menentukan naik turunnya daya beli konsumen. (Zulkarnaen, 2018)

Permasalahan harga pada Master Cash & Credit Kotapianang adalah perusahaan memberikan harga yang kurang tepat jika menjual dengan tunai dibandingkan dengan penjualan kredit karena harga produk yang dijual secara kredit dikenakan pajak oleh Perusahaan yang bermitra dengan perusahaannya. Penelitian yang dilakukan oleh AkrimAshal Lubis (2015) dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan". Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga dapat mempengaruhi kualitas pelayanan atau produk suatu perusahaan retail. Harga juga menjadi faktor dominan dalam proses Keputusan pembelian konsumen, yaitu jumlah uang yang dikenakan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler (2001:56), kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang timbul ketika membandingkan kesannya terhadap efektivitas atau hasil produk dengan harapannya. Jika kenyataannya lebih besar dari yang diharapkan, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut berkualitas tinggi, namun jika kenyataannya lebih buruk dari yang diharapkan, maka dikatakan bahwa pelayanan tersebut berkualitas rendah. Apabila kenyataannya sesuai dengan harapan, maka pelayanan dikatakan memuaskan. (Handoko, 2017)

Alasan utama dilakukannya survei kepuasan konsumen adalah konsumen pada dasarnya selalu menginginkan kualitas pelayanan yang baik, sehingga jika suatu perusahaan ingin bertahan maka harus mengutamakan kualitas pelayanan. Konsumen harus puas atau mereka akan pindah ke lokasi atau perusahaan lain jika tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen terjadi ketika perusahaan fokus pada kualitas pelayanan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memuaskan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel Foedjiawat (2015) dengan judul "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek di La Tempo dan Ribs Surabaya". Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas merek karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lain sebagainya. Perusahaan yang memperjuangkan kepuasan konsumen harus memperhatikan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir selalu berubah. Pembeli dipengaruhi oleh perkembangan persepsi mereka terhadap nilai penawaran, kepuasan pasca pembelian bergantung pada kinerja penawaran dibandingkan dengan harapan mereka.

Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen antara dua atau lebih pilihan pembelian. (Permata Sari, 2021) Dalam permasalahan pembelian konsumen Master Cash & Kredit Kotapinang terdapat beberapa produk yang dianggap terlalu mahal oleh konsumen sehingga cukup mengurangi minat konsumen untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat (2015) dengan judul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips". Hasil pengujian variabel harga dan kualitas produk menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk lampu philips.

Master Cash and Credit adalah perusahaan ritel yang berorientasi konsumen yang menjual berbagai merek elektronik dan furnitur. Untuk produk elektronik seperti televisi, mesin cuci, kulkas, AC dan lain sebagainya, Master Cash and Credit menjual berbagai merk elektronik antara lain LG, Toshiba, Sharp, Samsung, Panasonic, Polytron. Sementara itu, terdapat beberapa merk produk furniture seperti kursi, sofa, spring bed, dll, seperti Olimpia, Chitos, Algo, Caesar, dll.

Master Cash and Credit mempunyai beberapa kompetitor di Kotapinang seperti Columbus dan Maestro, Master Cash and Credit mempunyai kelebihan yang dapat menjadi posisinya sehingga kehadirannya dapat diterima dan akan terus berkembang. Salah satu cara kerja Master Cash and Credit adalah memberikan layanan pelanggan sebanyak mungkin. Layanan Master Cash and Credit antara lain suku bunga kredit rendah, jangka waktu pinjaman panjang (24 bulan), jam buka toko hingga malam hari, layanan belanja online, pilihan lengkap, parkir gratis dan swalayan yang tentunya berbeda-beda. dari orang lain yang menyukainya. toko ritel. Master Cash and Credit juga bekerja sama dengan pihak lain seperti bank Mandiri, BRI dan BNI untuk menyediakan mesin EDC untuk transaksi kartu debit atau kredit serta menyediakan ATM.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Master Cash & Credit Kotapinang**".

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mencari tahu pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan *retail consumer* yang menjual produk-produk elektronik dan furniture.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Dalam penelitian ini masyarakat dapat lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Keunggulan dan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan elektronik dan furnitur ini jauh lebih baik dibandingkan perusahaan lain.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan kualitas pelayanan, kualitas produk dan efisiensi harga. Kedepannya, perusahaan dapat mengevaluasi dan memperbaiki sistem kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga untuk meningkatkan

angka penjualan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas perspektif strategi penjualan dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini sangat berguna bagi parapeneliti ketika memasuki dunia bisnis, karena dalam menjalankan suatu perusahaan harus mampu bertahan dalam persaingan. Dengan pesatnya perkembangan perekonomian dunia, para pengusaha harus lebih kreatif dalam memasarkan produk baik dari segi kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:304), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan pelanggan/konsumen. (Wibowo & Priansa, 2019) Sedangkan Kotler (2005:153) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan berdasarkan pengalaman sebelumnya berupa layanan yang diharapkan, word of Mouth dan iklan, membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. (Gulla, Oroh, Roring., 2015)

Menurut Tjiptono (2019:305), terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu: Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), Bukti fisik (*tangibles*).

Kualitas Produk

Menurut Sabran (dalam Riyono, 2019:98), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dapat dipasarkan mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, kualitas, organisasi, informasi, dan ide. (Hulu, Mendrofa, Kakisina., 2022) Kualitas diartikan sebagai tingkat kualitas yang diinginkan dan pengelolaan keragaman dalam mencapai kualitas sesuai dengan harapan konsumen. (Sani et al., 2022)

Menurut Riyono (2016:99), dimensi kualitas produk yaitu: *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Aesthetics* (estetika), *Perceived Quality* (kesan kualitas).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk suatu produk atau layanan agar dapat memperoleh manfaat dari produk atau layanan tersebut. (Grogot, 2023) sedangkan menurut Alma (2011:169) Harga adalah uang atau satuan ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. (Gunarsih et al., 2021)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), indikator harga yaitu sebagai berikut: Daftar Harga, Diskon, Potongan Harga.

Kepuasan Konsumen

Indrasari (2019:87) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang diketahui dengan harapannya. (Darno, Yanthy, Yosepha, 2022) Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Keller (2018:138), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kesenangan atau kekecewaan psikologis setelah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapannya

terhadap produk atau jasa tersebut. (Sitompul, 2022) Jika hasilnya sesuai harapan, pelanggan puas. Selain itu, pelanggan merasa sangat puas atau senang ketika kinerja melebihi harapan.

Menurut Indrasari (2019:92), indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah: Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan merekomendasikan.

Keputusan Pembelian

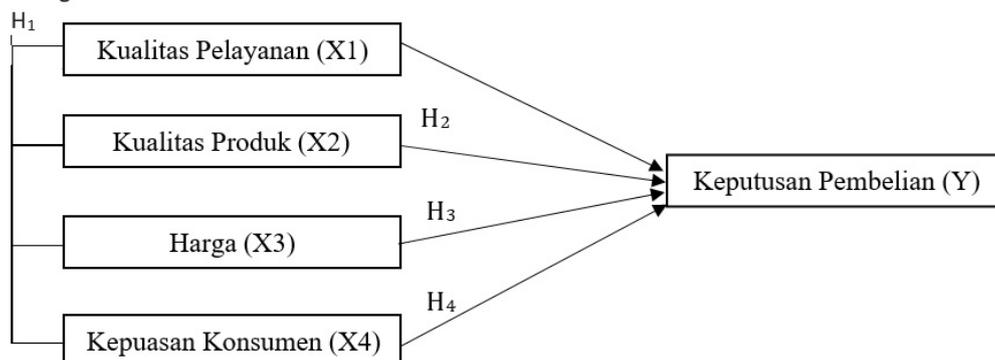
Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginannya. (Artameviah, 2022) Sedangkan menurut Machfoedz (2010), keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses mengevaluasi dan memilih di antara beberapa pilihan produk yang tersedia untuk menentukan pilihan yang paling menguntungkan sesuai dengan kepentingan konsumen. (Keren & Sulistiono, 2019)

Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut: 1) Pilihan produk, 2) Pilihan merek 3) Pilihan penyalur 4) Waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian, 6) Metode pembayaran Konsumen.

Kerangka Konseptual

Berikut ini diuraikan model kerangka konseptual antar variabel pemikiran dengan landasan teori yang menjadi dasar penetapan hipotesis berdasarkan tinjauan teori penelitian-penelitian terdahulu dan landasan teori terhadap permasalahan yang dikemukakan, serta hasil dari penelitian sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, dimana variabel independen (bebas) tersebut adalah kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan kepuasan konsumen (X4). Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian (Y).

Model Kerangka konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran antara lain:

1. H₁: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Master Cash & Credit Kotapinang
2. H₂: Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Master Cash & Credit Kotapinang
3. H₃: Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Master Cash & Credit Kotapinang
4. H₄: Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Master Cash & Credit Kotapinang

3. Metode Penelitian

Teknik penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel. Pada umumnya pengambilan sampel dilakukan secara acak, metode penelitian kuantitatif digunakan dalam teknik pengumpulan data, analisis data kuantitatif atau statistik bertujuan untuk memverifikasi hipotesis yang telah ditetapkan. (Abdullah et al., 2021) Rancangan penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Master Cash & Credit yang membeli produk selama lima tahun terakhir sebanyak 500. Sehingga dalam penentuan sampel dengan rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e^2 = derajat toleransi ketidakteelitian (0,10)

$$\begin{aligned} n &= \frac{500}{1 + 500 \cdot (0,10)^2} \\ n &= \frac{500}{1 + 500 \cdot (0,01)} \\ n &= \frac{500}{1 + 5} \\ n &= \frac{500}{6} \\ n &= 83,3 \approx 83. \end{aligned}$$

Adapun perhitungan menggunakan rumus Slovin antara lain:

Berdasarkan perhitungan diatas, diambil kesimpulan bahwa nilai ukuran sampel (n) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 83 responden.

Metode Analisis Data

a. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis yang dapat digunakan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai suatu keadaan atau fenomena sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran dari data yang diteliti. (Henri Slat, 2013) Data tersebut diperoleh dari data primer berupa kuesioner yang diisi oleh sekelompok sejumlah responden penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

b. Analisis Outer Model

Analisa outer model atau model pengukuran adalah model yang mendefinisikan bagaimana setiap variabel manifes yang berupa indikator atau instrumen berhubungan dengan variabel latennya. Variabel laten dalam SEM PLS memiliki pengertian sebagai variabel yang nilai kuantitatifnya tidak dapat diamati secara langsung, melainkan dapat disimpulkan dengan menggunakan model matematik dari variabel lain yang sedang di observasi dan diukur secara langsung.

Pada analisis Outer model terdiri atas :

- 1) Analisis outer loading
- 2) Nilai AVE
- 3) Cross loading
- 4) Reliability

5) Test inner model

c. Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis ini dapat dilihat dengan nilai t-statistik yang dapat diketahui melalui hasil Path Coefficients. Pada uji t dapat diketahui dari nilai Tstatistik dan p value. Pada variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen apabila T statistik > T tabel atau p value < 0.05.

4. Hasil Dan Pembahasan
Teknik Analisis Data
Karakteristik Responden

Tabel 1. Gambaran karakteristik responden

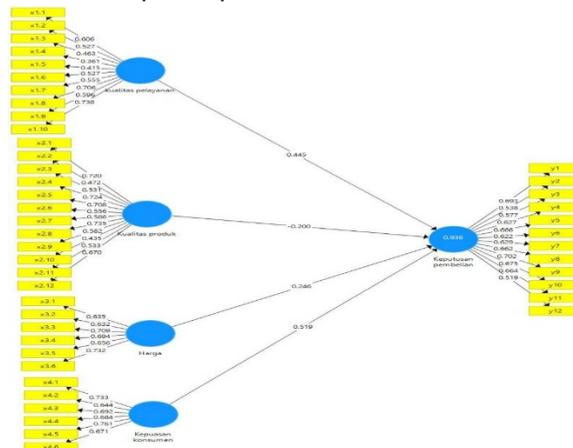
	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Karakteristik jenis kelamin	Laki-laki	23	27,71
	Perempuan	60	72,29
	Jumlah	83	100
Usia	<23 tahun	17	20,48
	>23 tahun	65	79,52
	Jumlah	83	100
Pendidikan Terakhir	Sd- Smp-Sma	40	48,19
	Sarjana	43	51,81
	Jumlah	83	100

Sumber : Data primer (2024)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah perempuan berumur diatas 23 tahun dan berpendidikan sarjana.

Analisis Outer Model

Pada tahap untuk menganalisis model memenuhi syarat outer model dilihat dari convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas. Untuk mengetahui score convergent validity dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan konstraknya. Model struktur dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Gambar 2. Outer Model

Outer Loading

Outer Loading adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan besar nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Dalam menguji convergent validity dapat menggunakan outer loadings. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat convergent validity dalam kategori yang baik, apabila menghasilkan nilai outer loadings lebih besar dari 0,7, tetapi juga masih bisa dikatakan diterima jika nilai 0,5 sampai dengan 0,6. Berikut ini adalah nilai outer loadings dari masing-masing indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini:

Tabel 2. Outer Loading

	Kualitas Pelayanan	Kualitas produk	Harga	Kepuasan konsumen	Keputusan pembelian
X1.1	0,606				
X1.2	0,463				
X1.3	0,361				
X1.4	0,415				
X1.5	0,527				
X1.6	0,555				
X1.7	0,706				
X1.8	0,596				
X1.9	0,738				
X1.10	0,527				
X2.1		0,720			
X2.2		0,708			
X2.3		0,556			
X2.4		0,586			
X2.5		0,735			
X2.6		0,582			
X2.7		0,435			
X2.8		0,533			
X2.9		0,679			
X2.10		0,473			
X2.11		0,531			
X2.12		0,724			
X3.1			0,635		
X3.2			0,632		
X3.3			0,709		
X3.4			0,694		
X3.5			0,656		
X3.6			0,732		
X4.1				0,733	
X4.2				0,644	
X4.3				0,692	
X4.4				0,684	
X4.5				0,761	
X4.6				0,671	

Y.1	0,693
Y.2	0,666
Y.3	0,662
Y.4	0,693
Y.5	0,629
Y.6	0,662
Y.7	0,702
.8	0,675
Y.9	0,664
Y.10	0,519
Y.11	0,577
Y.12	0,627

Sumber : SEM-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui untuk keseluruhan nilai loading masing- masing konstruk refleksi memiliki nilai loading diantara 0,3 sampai 0,7. Terkait demikian, model dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* baik.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode untuk mengevaluasi *discriminant validity* untuk setiap konstruk dan variabel laten. *Discriminant validity* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* pada masing-masing variabel dalam model. Suatu model dinyatakan baik jika memperoleh jika memperoleh nilai AVE lebih besar korelasi konstruk lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5 (Abdillah, W. dan Hartono, 2015). Berikut hasil pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini:

Tabel 3. Discriminant Variabel

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan	0,515
Kualitas produk	0,602
Harga	0,534
Kepuasan konsumen	0,544
Keputusan pembelian	0,560

Sumber : SEM-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa untuk variabel X1 memperoleh nilai AVE sebesar 0,515, variabel X2 memperoleh nilai AVE sebesar 0,602, X3 memperoleh nilai AVE sebesar 0,534 variabel X4 memperoleh nilai AVE sebesar 0,544, dan variabel Y memperoleh nilai AVE sebesar 0,560 . Terkait demikian, diketahui bahwa masing- masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Cross Loadings

Cross loadings adalah metode lain untuk mengetahui *discriminant validity*, yakni dengan melihat nilai *cross loadings*, dapat diprediksi indikator dalam konstruk laten pada blok mereka lebih besar nilainya dibandingkan dengan indikator di blok lainnya yang memiliki nilai paling besar pada variabel yang telah dibentuknya dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Tabel 4. Cross loadings

	Kualitas pelayanan	Kualitas produk	Harga	Kepuasan konsumen	Keputusan pembelian
x1.1	0.513	0.482	0.497	0.606	0.745
x1.2	0.588	0.654	0.576	0.527	0.377
x1.3	0.369	0.252	0.301	0.463	0.569
x1.4	0.267	0.158	0.217	0.361	0.419
x1.5	0.213	0.241	0.248	0.415	0.371
x1.6	0.422	0.426	0.450	0.527	0.537
x1.7	0.337	0.380	0.457	0.555	0.385
x1.8	0.456	0.381	0.559	0.706	0.579
x1.9	0.467	0.428	0.563	0.596	0.377
x1.10	0.672	0.680	0.715	0.738	0.689
x2.1	0.566	0.565	0.576	0.611	0.720
x2.2	0.333	0.202	0.269	0.373	0.472
x2.3	0.408	0.523	0.487	0.511	0.531
x2.4	0.722	0.643	0.660	0.734	0.724
x2.5	0.595	0.392	0.493	0.599	0.708
x2.6	0.654	0.485	0.573	0.523	0.556
x2.7	0.536	0.499	0.473	0.543	0.586
x2.8	0.493	0.463	0.489	0.609	0.735
x2.9	0.390	0.274	0.303	0.455	0.582
x2.10	0.289	0.180	0.220	0.355	0.435
x2.11	0.382	0.453	0.442	0.493	0.533
x2.12	0.558	0.543	0.566	0.582	0.670
x3.1	0.635	0.704	0.652	0.551	0.421
x3.2	0.632	0.615	0.629	0.568	0.702
x3.3	0.709	0.497	0.560	0.506	0.616
x3.4	0.694	0.519	0.609	0.499	0.506
x3.5	0.656	0.600	0.539	0.447	0.493
x3.6	0.732	0.665	0.646	0.679	0.672
x4.1	0.647	0.733	0.641	0.500	0.373
x4.2	0.570	0.644	0.622	0.550	0.662
x4.3	0.629	0.692	0.633	0.476	0.489
x4.4	0.678	0.684	0.697	0.727	0.686
x4.5	0.610	0.761	0.672	0.487	0.344
x4.6	0.600	0.671	0.651	0.524	0.611
y1	0.611	0.740	0.693	0.552	0.416
Y2	0.321	0.430	0.538	0.552	0.382
Y3	0.405	0.406	0.577	0.681	0.533
Y4	0.518	0.506	0.627	0.522	0.340
Y5	0.614	0.662	0.666	0.534	0.633
Y6	0.652	0.537	0.622	0.529	0.592
Y7	0.622	0.515	0.629	0.493	0.455
Y8	0.639	0.688	0.662	0.474	0.484

Y9	0.682	0.667	0.702	0.733	0.690
Y10	0.586	0.729	0.675	0.544	0.378
Y11	0.634	0.647	0.664	0.524	0.635
Y12	0.494	0.473	0.519	0.511	0.547

Sumber : SEM-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dinyatakan bahwa indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai discriminant validity yang baik.

1) Fornell-Lacker Criterion

Fornell-Lacker Criterion adalah sebuah metode yang digunakan untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiapkonstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. *Average Variance Extracted* (AVE) dapat digunakan untuk menguji discriminant validity, dengan caramembandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* \sqrt{AVE} untuk setiap konstraknya dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika AVE untuk setiap konstruk bernilai lebih besar dibandingkan pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka model mempunyai discriminant validity yang baik.

Tabel 5. Fornell-Lacker Criterion

	Kualitas pelayanan	Kualitasproduk	Harga	Kepuasan konsumen	Keputusan pembelian
Kualitas pelayanan					0.677
Kualitasproduk				0.699	0.893
Harga			0.634	0.936	0.901
Kepuasan konsumen		0.936	0.872	0.783	0.807
Keputusan pembelian	0.679	0.783	0.634	0.680	0.780

Sumber : SEM-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *average variance extracted* (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk satu dan konstruk lainnya dalam model. Dari nilai AVE tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Reliability

1) Composite Reliability

Berikut hasil pengujian *composite reliability* dalam penelitan ini:

Tabel 6. Composite Reliability

	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0,808
Kualitas produk	0,858
Harga	0,820
Kepuasan konsumen	0,848
Keputusan pembelian	0,857

Sumber : SEM-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel X1 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,808, variabel X2 memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,858,

variabel X3 memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,820, variabel X4 memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,848, dan variabel Y memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,857. Terkait demikian, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan semua variabel dapat diandalkan.

2) Cronbach Alpha

Cronbach Alpha dapat diartikan sebagai bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk ini dapat dikatakan reliabel atau telah memenuhi *cronbach alpha* apabila nilai *cronbachs alpha* > 0,7 (Abdillah, W. dan Hartono, 2015)

Tabel 7. Cronbach Alpha

	Cronbach alpha
Kualitas Pelayanan	0,708
Kualitas produk	0,807
Harga	0,715
Kepuasan konsumen	0,772
Keputusan pembelian	0,785

Sumber : SEM-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas yang sudah baik.

Test Inner Model

Test inner model dalam penelitian ini yaitu *R Square* adalah suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai perubahan *R Square* dapat digunakan mengetahui pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. Berikut hasil nilai *R Square* dalam penelitian ini:

Tabel 8. R Square

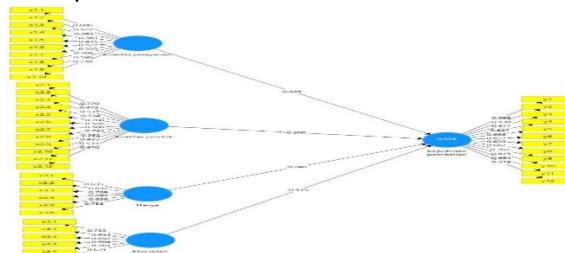
	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Keputusan pembelian	0.936	0.933

Sumber : SEM-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* untuk persamaan 1 sebesar 0,936 atau 93,60%. Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai *R-Square* dalam kategori tinggi.

Bootstrapping (Uji Hipotesis)

Bootstrapping adalah suatu proses dalam *SmartPLS* untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effects*, *indirect effects*, dan *total effects*. *Bootstrapping* bertujuan untuk digunakan sebagai metode penyampelan berulang (*resampling*) dengan cara mengubah data dari sampel yang telah diperoleh.



Gambar 3. Bootstrapping SmartPLS (2024)

Tabel 9. Path Coefficients (Bootstrapping)

	Sampel Asli(O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (P Values O/STDEV)	
Kualitas pelayanan -> Keputusan pembelian	0.246	0.240	0.138	1.787	0.035
Kualitas produk -> Keputusan pembelian	0.519	0.507	0.121	4.301	0.000
Harga -> Keputusan pembelian	-0.445	0.449	0.082	5.418	0.000
Kepuasan konsumen -> Keputusan pembelian	-0.200	-0.186	0.088	2.276	0.023

Sumber : SEM-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai *T-statistic* sebesar 1,787 > 1,99 dengan nilai *P-value* sebesar 0,035. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H_1 diterima.
- Variabel kualitas produk memperoleh nilai *T-statistic* sebesar 4,301 > 1,99 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H_2 diterima.
- Variabel harga memperoleh nilai *T-statistic* sebesar 5,418 > 1,99 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H_3 diterima.
- Variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai *T-statistic* sebesar 2,276 > 1,99 dengan nilai *P-value* sebesar 0,023. Artinya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H_4 diterima.

Pembahasan

- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**
Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai *T-statistic* sebesar 1,787 > 1,99 dengan nilai *P-value* sebesar 0,035. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H_1 diterima.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**
Variabel kualitas produk memperoleh nilai *T-statistic* sebesar 4,301 > 1,99 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H_2 diterima
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** Variabel harga memperoleh nilai *T-statistic* sebesar 5,418 > 1,99 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H_3 diterima
- Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**
Variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai *T-statistic* sebesar 2,276 > 1,99 dengan nilai *P-*

value sebesar 0,023. Artinya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H4 diterima

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil hipotesis ke 1 diterima, Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai T-statistic sebesar $1,787 > 1,99$ dengan nilai P-value sebesar 0,035. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H1 diterima.
2. Hasil hipotesis ke 2 diterima, Variabel kualitas produk memperoleh nilai T-statistic sebesar $4,301 > 1,99$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H2 diterima
3. Hasil hipotesis ke 3 diterima, Variabel harga memperoleh nilai T-statistic sebesar 5,418 $> 1,99$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H3 diterima
4. Hasil hipotesis ke 4 diterima, Variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai T- statistic sebesar $2,276 > 1,99$ dengan nilai P-value sebesar 0,023. Artinya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H4 diterima

Saran

Didalam melakukan pembelian, konsumen hendaknya lebih bijak dan mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga pembelian yang dilakukan sesuai keinginan konsumen.

Daftar Pustaka

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2). <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355><http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731><http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269><http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- ARTAMEVIAH, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Darno, D., Yanthy, S., & Yosepha, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia Di Jakarta Timur. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 39–50. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/108>
- Grogot, T. (2023). *Paser Institute THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE RACING CHICKEN EGGS AT. 1*(2).
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Henri Slat, A., Harga Pokok, A., & Henri Slat Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas

- Sam ratulangi Manado, A. (2013). Analisis Harga Pokok Produk Dengan Metode Full Costing Dan Penentuan Harga Jual. *110 Jurnal EMBA*, 1(3),110–117.
- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106–115.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sitompul. (2022). *Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen. Mi*, 5–24.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manivestsi*, 3(1), 69–82.
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 2(2), 18.
- Zulkarnaen, W. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 107–126. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/52>