

## HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA MEREK ZARA CABANG MALL KOTAKASABLANKA)

Yolanda<sup>1)</sup>; Cicih Ratnasih<sup>2)</sup>; Inggi Ratna Rangkuti<sup>3)</sup>

<sup>1) 2)</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

<sup>3)</sup> Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

[yolanda@borobudur.ac.id](mailto:yolanda@borobudur.ac.id)

### Abstract

*This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions and their implications for customer satisfaction of the Zara Brand, Kota Kasablanka Mall Branch.*

*The data used in this research is in the form of primary data collected from respondents' answers based on the questionnaire given, namely as many as 100 people. The data processing method uses the path analysis method (Path Analysis) with the help of SPSS version 23.0. Statistical testing using individual parameter significance test (t test) and simultaneous significance test (F test).*

*The results showed that simultaneously the variables Price, Product Quality and Purchase Decision have a significant effect on Customer Satisfaction. Partially shows that the analysis: (1) the price variable has a significant effect on customer satisfaction, while the analysis (2) the product quality variable has a significant effect on customer satisfaction and on analysis, (3) the purchasing decision variable has a significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Purchase Decision, Customer Satisfaction.

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia akhir-akhir ini berkembang sangat pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis usaha dan industri di Indonesia. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha juga semakin ketat, sehingga masing-masing jenis usaha atau industri berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan tersebut. Untuk memenangkan persaingan di dunia usaha, masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu untuk menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kemudian pelanggan akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy, Tjiptono, 2006). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau

utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" pelanggan mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2007:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk dapat di percaya oleh pembeli, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas di ukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik. Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi pembeli, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni pembeli yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan pembeli yang membeli berdasarkan orientasi harga. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera pembeli.

Kepuasan pelanggan akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dari perspektif pelanggan, banyak keluhan dan hak-hak pelanggan diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, jaminan purnajual yang tidak memadai, rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh pengusaha akan menjadi bomerang bagi pengusaha itu sendiri.

Pelanggan sebagai pemakai barang atau jasa memerlukan suatu perlindungan hukum yang jelas dalam mendapatkan kepuasan serta kelayakan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Menurut Undang-undang No.8 Tahun 1999, pasal 1 butir 1 Perlindungan konsumen adalah "segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk member perlindungan terhadap konsumen".

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Perkembangan dunia mode ini telah mengalami jaman revolusi yang pesat di Indonesia. Perkembangan tersebut telah membuat banyak orang mendirikan departemen store. Gaya-gaya dan style fashion pun menjadi syarat syarat penting bagi masyarakat. Seperti yang diketahui saat ini di Indoneia terdapat beragam merek pakaian, terutama merek-merek besar dan memiliki segmen pasar

tersendiri. Salah satu merek pakaian terkemuka yang ada di Indonesia saat ini adalah Zara. Merek Zara sebagai merek global di dunia mode yang tergabung dalam Inditex Group resmi hadir di Indonesia bulan Agustus 2005 melalui PT Mitra Adiperkasa Tbk. ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)).

Merek fashion Zara telah lama berada di industri fashion internasional, tepatnya sejak tahun 1975 di Spanyol. Zara memiliki 1.085 gerai yang tersebar di beberapa Negara, termasuk di kawasan Asia yaitu di Jepang, Hongkong, Singapura dan Indonesia ([www.zara.com](http://www.zara.com)). Sebelumnya industry fashion dunia didominasi oleh merek-merek yang memiliki luxury brands. Kemewahan merek merek fashion diasosiasikan dengan kreatifitas, eksklusifitas, kualitas prima, inovasi, dan premium pricing, seperti merek Chanel, Louis Vuitton, Burberry, dan Prada yang berhasil menjadi brand image golongan teratas atau bangsawan. Namun kemajuan teknologi menciptakan masyarakat dengan kelas ekonomi tinggi dari kalangan nonbangsawan. Konsumen dari kalangan nonbangsawan adalah pekerja atau pengusaha dengan pendapatan tinggi. ZARA dalam pemasaran memposisikan sebagai produsen high-fashion brands yang inovatif, dimana teknologi informasi di manfaatkan dengan optimal untuk menciptakan desain pakaian yang baru. ZARA lebih menawarkan kuantitas model, kuantitas produk dan membuat pakaian-pakaian ZARA relative eksklusif dan memiliki presesi tinggi.

Harga dapat berfungsi sebagai indikator kualitas serta pengorbanan yang diinginkan konsumen untuk menyerah atau membayar untuk mendapatkan produk. Disini konsumen ingin menilai baik hubungan harga dan kualitas ketika mereka mengevaluasi sebuah produk. Dengan kata lain, kenaikan harga, persepsi konsumen terhadap nilai penurunan, sedangkan kualitas produk meningkat, persepsi mereka terhadap nilai meningkat. Penelitian mengamati bahwa biaya psikis tersebut memiliki negatif berpengaruh pada nilai yang dirasakan (Olaru et al., 2008). Artinya, semakin tinggi biaya, semakin rendah nilai yang dirasa dan berpengaruh terhadap niat beli produk ZARA.

Persepsi mengenai harga merupakan kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang di peroleh oleh konsumen tersebut (Fernanda, 2016). Harga perception berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Zeithaml, 1988). Harga memberikan dampak yang sangat besar untuk perkembangan fashion dan sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk. Harga dapat menjadi pertimbangan konsumen akan membeli produk. Menurut (Indrawati 2015), persepsi konsumen atas harga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, apakah harga tersebut menurut konsumen wajar untuk kualitas yang didapatkan sehingga akan berpengaruh terhadap persepsi kualitas.

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang sangat menarik bagi konsumen. (Dinata dkk. 2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan yang tidak dapat ditetapkan secara objektif. Membangun kualitas produk harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya (Nurmalita dan Khasanah, 2012).

Pakaian dan fashion merupakan sesuatu yang unik dari perilaku seseorang dan merupakan cara seseorang dalam mengungkapkan identitas mereka (Rathnayake, 2014). Setiap orang memiliki niat berdandan berbeda-beda dan untuk itu mereka membutuhkan pakaian. Istilah fashion ini dapat berubah seiring berjalannya waktu dilihat dari keinginan dari para konsumen (Alta dan Junaedi, 2015). Remaja dalam memilih produk sudah mempertimbangkan sisi merek (brand). Masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa, biasanya pada masa ini remaja sangat mengutamakan gaya dan penampilan sebagai identitas dirinya.

## LANDASAN TEORI

### 1. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang/jasa. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang.

Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut Basu Swastha (2010:147) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

### 2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk dapat di percaya oleh pembeli, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas di ukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik. Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi pembeli, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni pembeli yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan pembeli yang membeli berdasarkan orientasi harga. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera pembeli.

Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”. Sedangkan menurut Saladin (2002:121), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

### 3. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000:15).

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan

kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).

#### 4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung apa yang mereka peroleh. Disini akan diuraikan beberapa definisi kepuasan diantaranya, yaitu menurut Philip Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”.

Menurut Sunarto (2009:17) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”.

### METODE PENELITIAN

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu memberikan nilai peubah yang ingin diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis butir yaitu mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Bila diperoleh nilai r hitung > r tabel maka butir pernyataan tersebut dinyatakan sah (valid). Adapun rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi
- $n$  = Jumlah responden uji coba
- $X$  = Skor tiap item
- $Y$  = Skor seluruh item responden uji coba.

Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table r produk moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila  $r$  hitung >  $r$  tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r$  hitung <  $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Kemudian, untuk menguji signifikan hasil korelasi kita gunakan **Uji t** adapun kriterian untuk menentukan signifikan dengan membandingkan nilai  $t$ - hitung dan  $t$ - tabel. Jika  **$t$ - hitung >  $t$ - table** maka dapat kita simpulkan bahwa butir item tersebut **Valid**. Rumus mencari  $t$ - hitung yang digunakan adalah:

$$t_{hit} = \frac{r_{xy}\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}}$$

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai pengukuran yang konsisten. Alat ukur yang tidak konsisten akan menghasilkan data yang meragukan. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Interpretasi koefisien Reliabilitas ( $r_{11}$ ) untuk uji reliabilitas (Guilford dalam Ruseffendi, 2005:160)

- 0,00 – 0,20 : Kecil
- 0,20 – 0,40 : Rendah
- 0,40 – 0,70 : Sedang
- 0,70 – 0,90 : Tinggi
- 0,90 - 1,00 : Sangat tinggi

## 3. Uji Asumsi Klasik

Dalam pengolahan data peneliti harus memenuhi criteria Best Linier Unbiased Estimator (BLUE), BLUE dapat dicapai bila memenuhi asumsi klasik.

Asumsi klasik tersebut antara lain:

1. Model regresi dispesifikasikan dengan benar
2. kesalahan menyebar normal dengan rata-rata nol dan memiliki suatu ragam (variance) tertentu.
3. Tidak terjadi heteroskedastisitas antara peubah bebas
4. kesalahan tidak mengalami autokorelasi (error tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri)

### 3.1 Uji Normalitas Data

Selain menggunakan grafik *p-plot*, pengujian normalitas data juga bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan metode *liliefors* untuk menguji data masing-masing variabel. Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

1. Data berdistribusi normal apabila probabilitas  $> 0,05$
2. Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas  $< 0,05$

Sumber: Nugroho (2005).

### 3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah kondisi adanya hubungan linier antara variabel independen, karena melibatkan beberapa variabel independen. Multikolinieritas tidak akan terjadi pada persamaan regresi sederhana (yang terdiri atas satu variabel dependen dan satu variabel independen) Metode lain untuk mengidentifikasi masalah multikolinieritas dalam model regresi menurut Agus Widarjono (2005; h. 135-138) adalah :

1. Korelasi partial antara variabel independen, apabila koefisien korelasi ( $R$ ) tinggi (diatas 0,85), maka didalam model diduga adanya multikolinieritas.
2. Regresi *Auxiliary* adalah meregresikan variabel-variabel independen, antara satu dengan yang lain, dan setiap koefisien determinasi ( $R^2$ ) nya digunakan untuk menghitung distribusi F. Jika nilai  $F_{hit} > F_{tab}$  dengan tingkat signifikan  $\alpha$  dan derajat kebebasan tertentu maka disimpulkan model mengandung unsur multikolinieritas. Sebaliknya  $F_{hit} < F_{tab}$ , model tidak mengandung unsur multikolinieritas. Untuk melakukan uji ini, harus

melakukan regresi *Auxiliary* berkali – kali.

3. Metode Deteksi Klien adalah untuk mendeteksi masalah multikolinieritas dengan cara membandingkan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Model regresi aslinya yaitu Y dengan variabel independen X (Gujarati, 1995). Sebagai *Rule of Thumb* uji klien ini, jika  $R^2$   $X_1$ ,  $X_2$  lebih besar dari  $R^2$  maka model mengandung unsur multikolinieritas antara variabel independennya dan sebaliknya, maka tidak ada korelasi antara variabel independen.

### 3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji kemungkinan terjadinya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Gletsjer. Caranya adalah dengan melakukan regresi setiap model. Dari hasil regresi ini ditetapkan nilai absolut dari residual ( $e$ ). Selanjutnya dilakukan regresi sederhana antar  $e$  absolut sebagai variabel dependen dengan variabel independen dari model yang diuji. Bila hasil regresi disimpulkan pada model tersebut terdapat pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas. Maka dalam penelitian ini untuk uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan program pengolah data statistik SPSS dengan output dalam bentuk grafik.

## 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, dengan tingkat kepercayaan 95 %, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan ( $\alpha$ ) sebesar 5 % atau 0,05, Dasar dari uji hipotesis ini, yaitu :

- $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak
- $\text{Sig} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Berdasarkan judul penelitian “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian serta implikasinya Pada kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Merek Zara)”, maka dapat ditentukan bahwa :

$X_1$	=	Harga
$X_2$	=	Kualitas Produk
$Y$	=	Keputusan Pembelian
$Z$	=	Kepuasan Pelanggan

### 4.1 Uji Simultan / Uji F

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0$  :  $\beta_i = 0$  (koefisien regresi tidak signifikan)

$H_a$  :  $\beta_i \neq 0$  (koefisien regresi signifikan)

Dimana nilai F dapat dihitung sebagai berikut (Gujarati, 1995)

Jika  $F_{\text{hit}} > F_{\text{tab}}$  dengan tingkat signifikan tertentu (misalnya 5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Apabila  $F_{\text{hit}} < F_{\text{tab}}$  dengan tingkat signifikan tertentu (misalnya 5%) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 4.2 Uji Parsial / Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Untuk menentukan nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

- Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (n-k-1)$  maka  $H_0$  ditolak

- Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel  $(n-k-1)$  maka  $H_a$  diterima  
Selain itu uji  $t$  tersebut dapat pula dilihat dari besarnya probabilitas value ( $p$  value) dibandingkan dengan 0,05 (Tarf signifikansi  $\alpha = 5\%$ ). Adapun Kriteria pengujian yang digunakan adalah
  - Jika  $p$  value  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
  - Jika  $p$  value  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

## 5. Uji Mediasi

### 5.1 Sobel Test

Menurut (Baron dan Kenny, 1986) dalam (Ghozali, 2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh (Sobel, 1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow M$  (a) dengan jalur  $M \rightarrow Y$  (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c - c')$ , dimana  $c$  adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect)  $S_{ab}$  dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai  $t$  dari koefisien  $ab$  dengan rumus sebagai berikut :

$$z\text{-value} = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

$ab$  : koefisien indirect effect yang diperoleh dari perkalian antara direct effect a dan b.

$a$  : koefisien direct effect independen (X) terhadap mediator (M).

$b$  : koefisien direct effect mediator (M) terhadap dependen (Y).

$S_a$  : standard error dari koefisien a.

$S_b$  : standard error dari koefisien b.

Jika  $z$ -value dalam harga mutlak  $> 1,96$  atau tingkat signifikansi statistik  $z$  ( $p$ -value)  $< 0,05$ , berarti indirect effect atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (Preacher and Hayes., 2004).

## 6. Koefisien Determinasi

Pengujian variabel yang signifikan kemudian ditemukan determinasinya atau nilai  $R^2$  (*R-Square*). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

1.  $R^2$  tidak selalu negatif

2. Nilai terkecil  $R^2$  sama dengan nol (0), nilai terbesar  $R^2$  sama dengan satu (1) artinya sama dengan  $0 < R^2 < 1$

$R^2 = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y$

$R^2 = 1$ , berarti regresi cocok atau tepat secara sempurna, dalam prakteknya jarang terjadi.

Sumber: Kusnendi (2005).



## PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1.1 Uji Normalitas

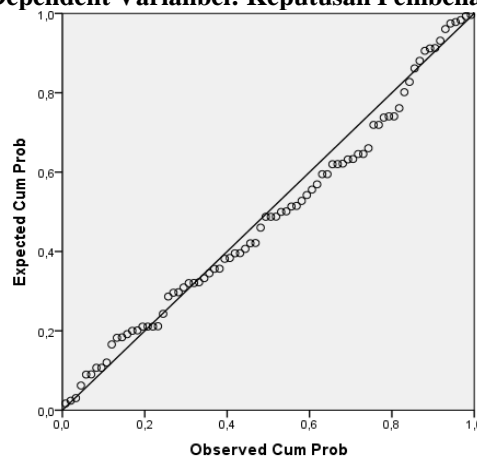
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan *metode Kolmogorov-Smirnov Z* untuk menguji data masing-masing variabel dan *metode probability plots*. Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

- Data berdistribusi normal apabila probabilitas  $> 0,05$
- Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas  $< 0,05$

#### Gambar 1

#### Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardizes Residul Terhadap Y

Normal P -P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variabel: Keputusan Pembelian



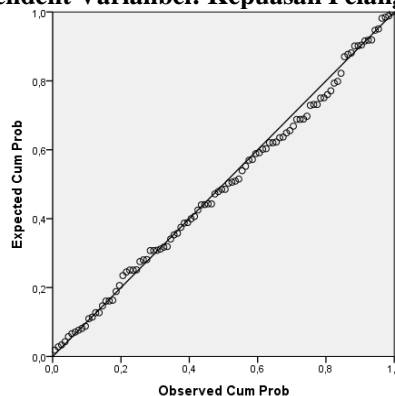
Sumber : Hasil output SPSS

Pada output diatas untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan gambar data memenuhi asumsi normalitas.

#### Gambar 2

#### Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardizes Residul Terhadap Z

Normal P -P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan



Sumber : Hasil output SPSS

Pada output diatas untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan gambar data memenuhi asumsi normalitas. Selain uji normalitas tersebut, deteksi adanya normalitas dapat diketahui dengan cara melihat hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan angka signifikan (Sig) >  $\alpha = 0,05$ , maka residulnya berdistribusi normal dan jika angka signifikan (Sig) <  $\alpha = 0,05$ , maka residulnya tidak berdistribusi normal. Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,27263913
	Most Extreme Absolute Differences	,051
	Positive	,051
	Negative	-,033
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber : Hasil data output*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ , maka dapat diinterpretasikan bahwa kesalahan pengganggu berdistribusi normal.

## 1.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna.

Menurut Yudiatmaja (2013: 78), untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai  $VIF \leq 10$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kebalikannya, jika nilai  $VIF > 10$  maka dinyatakan terjadi multikolinearitas. VIF ditaksir dengan menggunakan formula  $1 / (1-R^2)$ . Unsur  $(1-R^2)$  disebut dengan *Collinierity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinierity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

**Tabel 2**  
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,517	2,876		2,961	,004		
	Harga	,410	,062	,322	4,551	,000	,970	1,031
	Kualitas Produk	,711	,056	,792	12,798	,000	,970	1,031

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga memiliki nilai Tolerance sebesar  $0,970 > 0,1$  dan VIF sebesar  $1,031 \leq 10$ , disimpulkan tidak terjadi Multikolonieritas.
2. Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar  $0,970 > 0,1$  dan VIF sebesar  $1,031 \leq 10$ , disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

**1.3 Uji Heterokedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode uji Spearman's rho.

Uji heteroskedastisitas Spearman's rho mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan Spearman's rho yaitu :

- Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- Apabila signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 3**  
**Uji Heteroskedastisitas**

**Correlations**

			Harga	Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,318**	-,011
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,916
		N	100	100	100
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	,318**	1,000	,092
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,362
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,011	,092	1,000
		Sig. (2-tailed)	,916	,362	.
		N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,916 > 0,05$ , dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,362 > 0,05$ , dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## 2. Uji Hipotesis

Pengujian data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*), yaitu menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Hasil analisis jalur dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

### 2.1 Uji F

Persamaan Sub Struktur 1 :  $Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{ye_1}$

Hasil Pengujian untuk Sub Struktur 1 :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji F Sub Struktur 1**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1358,164	2	679,082	209,196	,000 <sup>b</sup>
	Residual	314,876	97	3,246		
	Total	1673,040	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

Sumber : Data yang diolah

### 2.2 Uji t

**Tabel 5**  
**Hasil Uji t Sub Struktur 1**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,824	2,257		1,694	,093		
	Harga	,435	,049	,333	4,735	,000	,970	1,031
	Kualitas Produk	,874	,044	,896	20,043	,000	,970	1,031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah

### Penafsiran Hasil Uji Sub Struktur 1 :

Kaidah pengujian signifikansi adalah :

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau  $[0,05 \leq \text{Sig}]$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau  $[0,05 \geq \text{Sig}]$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.

1. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan / bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Pada Tabel 4 menunjukkan uji secara bersama-sama / uji F didapat nilai *Sig* 0,000, dimana nilai *Sig* 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau  $[0,000 < 0,05]$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pada Tabel 5 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai *Sig* 0,000, dimana nilai *Sig* 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau  $[0,000 < 0,05]$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pada Tabel 5 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai *Sig* 0,000, dimana nilai *Sig* 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau  $[0,000 < 0,05]$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 6**  
**R Square Sub Struktur 1**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 <sup>a</sup>	,812	,808	1,802

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data yang diolah*

Hasil perhitungan regresi seperti terlihat dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,808. Hal ini berarti 80,8% berarti variasi variable Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Produk sedangkan sisanya 19,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

### Menguji Sub Struktur 2

Persamaan Sub Struktur 2 :  $Z = \rho_{zx1} X_1 + \rho_{zx2} X_2 + \rho_{ze2} + \rho_{zy}$

Hasil Pengujian untuk Sub Struktur 2 :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F Sub Struktur 2**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1003,078	3	334,359	77,176	,000 <sup>b</sup>
	Residual	415,912	96	4,332		
	Total	1418,990	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Output SPSS

**Penafsiran Hasil Uji F Sub Struktur 2 :**

Pada Uji F untuk struktur dua dimana Hubungan antara variabel X1 dan X2 Ke Variabel Z melalui variabel Y, bisa dinyatakan signifikan, dimana dapat dilihat dari hubungan antara variabel Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian signifikan dengan variabel Dependent Kepuasan Pelanggan dengan nilai Sig 000<sup>b</sup>.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t Sub Struktur 2**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,412	2,646		2,424	,017		
	Harga	,128	,057	,100	1,716	,001	,967	1,034
	Kualitas Produk	,230	,114	,256	2,014	,003	,189	5,299
	Keputusan Pembelian	,550	,117	,598	4,693	,000	,188	5,313

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Output SPSS

**Penafsiran Hasil Uji T Sub Struktur 2 :**

- Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian berpengaruh secara simultan bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.  
 Pada Tabel 7 menunjukkan uji secara bersama-sama / uji F didapat nilai Sig 0,000, dimana nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau  $[0,000 < 0,05]$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan.  
 Pada Tabel 8 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai Sig 0,001, dimana nilai Sig 0,001 lebih kecil dari 0,05 atau  $[0,001 < 0,05]$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

7. Pada Tabel 8 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai Sig 0,003, dimana nilai Sig 0,003 lebih kecil dari 0,05 atau  $[0,003 < 0,05]$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
8. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada Tabel 6 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai Sig 0,000, dimana nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau  $[0,000 < 0,05]$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 9**  
**R Square Sub Struktur 2**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 <sup>a</sup>	,707	,698	2,081

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Hasil perhitungan regresi seperti terlihat dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,698. Hal ini berarti 69,8% berarti variasi variable Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Produk sedangkan sisanya 30,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisa secara keseluruhan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel (Beta) Harga terhadap variabel keputusan Pembelian adalah sebesar 0,333 dengan signifikansi 0,000. Besarnya nilai *Adjusted RSquare* sebesar 0,808 artinya 80,8% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 19,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,896 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,100 dengan

signifikansi 0,001. Dengan demikian harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,256 dengan signifikansi 0,003. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel keputusan pembelian terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,598 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian keputusan pembelian berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,199, artinya secara tidak langsung harga juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,535, artinya kualitas produk secara tidak langsung pun mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSATKA

- Fandy, Tjiptono, 2006, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung CV. Alfabeta
- Angipora, Marius, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto. dan Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*, Jakarta Edisi Revisi V. Rineka Cipta.
- Orville, Larreche, dan Boyd, 2005, *Marketing Management: A Strategic, Decision, Making Approach*, 6<sup>th</sup> Edition. Penerbit McGraw-Hill. New York City.
- Kotler, Philip. dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran. Edisi II*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., and Keller, K. L, 2012 *Manajemen Pemasaran*, Jilid kesatu, Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2010, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Prih Sarnianto, 2006, *Lompatan Kuantum Tiga Kampium*, Majalah SWA, (No. 5 Edisi Agustus 2006)
- Suryani, Tatik 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mc Carthy dan Perrefault, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim, 2002, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, Penerbit Linda Karya Bandung.



- Kotler dan Keller, 2016, *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. (2009) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsumen “*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFEYogyakarta, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Yazid. (2009). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi* (edisi kedua, cetakan keempat.) Kampus Fakultas Ekonomi UII, Sleman Yogyakarta: Ekonisia.
- Prih Sarnianto, “Lompatan Kuantum Tiga Kampium”, *Majalah SWA*, (No. 05, Edisi Agustus, 2006), 68.
- Stores Around The World, [www.inditexgroup.com](http://www.inditexgroup.com), 11 Desember 2007, diunduh pada tanggal 4 April 2008.
- Inditex Group, [www.inditexgroup.com](http://www.inditexgroup.com), diunduh pada tanggal 27 Desember 2008.
- Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, Sunarti, Vol. 50 No. 6 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone
- Ade Nena Supriatin, Vol. 6, 2009. Analisis Kepuasan Pelanggan berdasarkan Variabel Fasilitas, Harga, dan Promosi.
- Tina Martini, Vol. 9, 2009. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Skutermatic
- Imam Heryanto, Vol. 9, 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan
- Endang, Vol. 4, 2015. Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan