

**STIE BINA KARYA
PROGRAM STRATA I
JURUSAN MANAJEMEN
TEBING TINGGI**

**PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CASE HANDPHONE*
DI TOKO DEVI PONSEL DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

OLEH :

DEDI KURNIADI

19110336

MANAJEMEN



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA I MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA
TEBING TINGGI**

2023

ABSTRAK

PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CASE HANDPHONE* DI TOKO DEVI PONSEL DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

DEDI KURNIADI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi
dedikurniadi1707@gmail.com

Dosen Pembimbing

Daniel Collyn, SE., MM

Dr. Willy Cahyadi, S.Kom., SE, M.Si., CMA, CIBA, CERA, CBV

Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Ketersediaan Produk dan *Word of mouth* Terhadap keputusan Pembelian *Case Handphone* di Toko Devi Ponsel Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Sampel pada penelitian ini Toko Devi Ponsel. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik Sampling dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 54 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) dan Wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *SEM Analysis* dengan *software* Smart PLS 3.0 dengan teknik analisis data yang dilakukan dimulai dari analisis deskriptif dan selanjutnya dengan *Partial least Square (PLS)*. Berdasarkan hasil dalam penelitian dan pembahasan pada penelitian ini diketahui bahwa variabel Ketersediaan produk dan *Word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel Ketersediaan produk dan *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan Variabel *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci : Ketersediaan Produk, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian
Kepuasan Pelanggan.**

ABSTRACT

INFLUENCE OF PRODUCT AVAILABILITY AND WORD OF MOUTH REGARDING THE DECISION TO PURCHASE A HANDPHONE CASE AT DEVI MOBILE SHOP WITH SATISFACTION CUSTOMERS AS A VARIABLE INTERVENING

DEDI KURNIADI

Bina Karya Tebing Tinggi College of Economics

dedikurniadi1707@gmail.com

Supervisor

Daniel Collyn, SE., MM

Dr. Willy Cahyadi, S.Kom., SE, M.Si., CMA, CIBA, CERA, CBV

The purpose of this research was to determine the influence of product availability and word of mouth on the decision to purchase cellphone cases at the Devi Mobile Shop with customer satisfaction as an intervening variable. The sample in this research is Devi Mobile Shop. The sampling technique used was a sampling technique using the Slovin formula, totaling 54 people. Data collection techniques in this research used questionnaires and interviews. The data analysis technique in this research uses the SEM Analysis analysis method with Smart PLS 3.0 software with data analysis techniques carried out starting from descriptive statistical analysis and then using Partial Least Squares (PLS). Based on the results of the research and discussion in this research, it is known that the product availability and word of mouth variables have an effect on customer satisfaction, the product availability and word of mouth variables have no effect on purchasing decisions, the customer satisfaction variable has an effect on purchasing decisions, the product availability variable has an effect on decisions. purchases with customer satisfaction as an intervening variable, and the word of mouth variable has no effect on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable.

**Keywords: Product Availability, Word Of Mouth, Customer Satisfaction
Purchase Decisions.**

TEBING TINGGI

BAB I

PENDAHULUAN

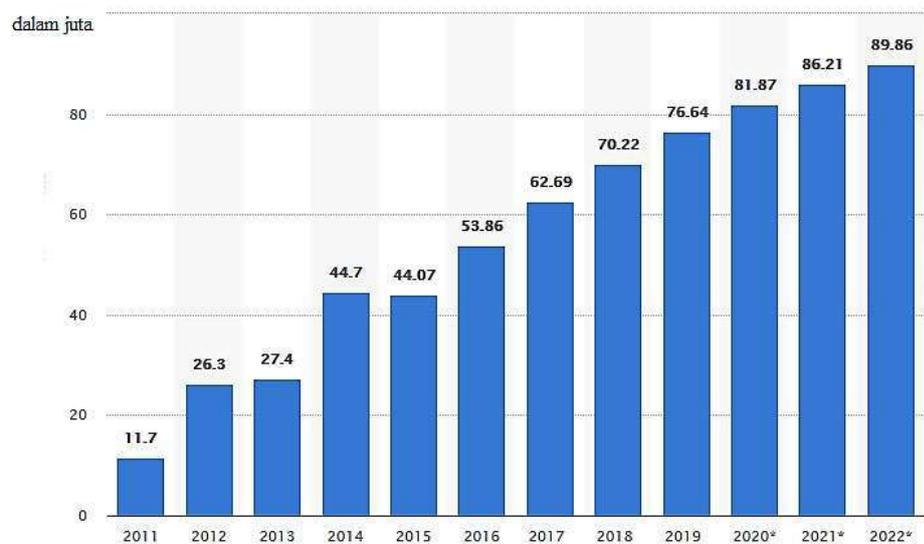
A. Latar Belakang Masalah

Di era global sekarang ini perusahaan tidak hanya menghadapi kenyataan apa yang di dapat oleh pelanggan dan di beritahu kepada perusahaan. Globalisasi adalah era yang menjanjikan terbukaan dan kebebasan pada setiap umat manusia, dimana komunikasi diharapkan menjadi sarana lebih relevan dan efektif dalam mendapatkan sebuah informasi. Sehingga perubahan komunikasi di era globalisasi ini dapat menjadi maju dan berkembang.

Komunikasi tidak lagi di lakukan pada saat berhadapan saja namun sekarang ini komunikasi dapat di lakukan dengan berbagai cara salah satunya yaitu menggunakan *Handphone*. Di era sekarang ini *handphone* atau sering juga di Sebut *Smartphone* adalah alat komunikasi yang sangat penting bagi setiap kalangan, di mulai dari anak-anak, remaja, ataupun orang dewasa. Fungsi *handphone* sendiri tidak lagi hanya di gunakan untuk menelpon, dengan kemajuan dunia teknologi kini *handphone* yang tadinya hanya di guakan untuk menelpon sekarang sudah bisa di gunakan sebagai media yang di gunakan dalam kehidupan sehari hari yang sering di sebut sebagai *Smartphone*. *Smartphone* kini telah menjadi barang utama yang wajib di miliki hal ini di karenakan *Smart* juga di jadikan sebagai fashion untuk setiap orang. Perkembangan *handphone* di Indonesia terbilang sangat pesat, karena di manapun dan kapanpun sejauh mata

memandang setiap orang pasti selalu asik dengan *handphonenya*. Hal ini dapat di lihat dari gambar di bawah ini.

Gambar 1.1
Peningkatan jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia
Periode 2011-2022



sumber: <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia>

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui jumlah pengguna *Handphone* atau *Smartphone* di Indonesia tahun 2011-2022, jumlah terbanyak didominasi oleh tahun 2022 sebanyak 89,86 juta. Data diatas menunjukkan adanya peningkatan pengguna *handphone* dari tahun-ketahun di Indonesia, dengan melihat data tersebut maka akan membuka peluang usaha bagi penjualan aksesoris *handphone* salah satunya adalah *case handphone*.

Perusahaan/usaha adalah kegiatan yang terus menerus yang di lakukan oleh sekelompok orang ataupun sendiri dengan bertujuan mendapatkan

keuntungan/laba oleh karena itu di dalam menghasilkan laba/keuntungan sebuah usaha harus melewati proses pemasaran. Pemasaran adalah suatu faktor yang mempengaruhi suatu keuntungan/laba bagi sebuah perusahaan/usaha mengalami persaingan yang sangat ketat, oleh sebab itu perusahaan/usaha memerlukan suatu strategi pemasaran yang cukup baik. Tidak lain hal ini juga di gunakan dalam bisnis eceran yang banyak menghidupi rumah tangga dari suatu usaha. Dengan semakin berkembangnya dunia digital para konsumen akan semakin selektif dalam pemilihan *case handphone* karena *case handphone* tidak lagi digunakan sebagai alat pelindung tetapi juga sebagai *fashion*. Dengan demikian para pelaku usaha eceran harus menyediakan produk produk *case handphone* yang cukup berkualitas dan juga sesuai dengan apa yang di minati oleh para konsumen.

Devi ponsel adalah salah satu toko *aksesoris handphone* yang menjual *soft case handphone* di wilayah sekitaran Desa Paya Lombang. Devi ponsel menyediakan hampir semua *soft case* merek *handphone* yang ada di Indonesia. Di Desa Paya Lombang juga banyak terdapat ponsel ponsel lain yang juga menjual *soft case handphone*. berikut data umum penjualan *soft case* di semua ponsel yang terdapat di Desa Paya Lombang :

Taber 1.1
Jumlah Penjualan Case Handphone di Toko Yang ada di Desa Paya
Lombang selama 6 Bulan

No.	Nama Toko	Jumlah Case	%
1	Rifi Ponsel	72 Pcs	15%
2	Tari Ponsel	96 Pcs	20%
3	Hilwa Ponsel	144 Pcs	30%
4	Devi Ponsel	120 Pcs	25%
5	Reyhan Ponsel	48 Pcs	10%
Jumlah		480 Pcs	100%

Sumber : Data penjualan Toko Yang ada di Desa Paya Lombang

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Devi Ponsel berada di urutan ke dua terbanyak penjualannya selama 1 bulan terakhir yaitu sebesar 25%. Dapat dilihat di urutan pertama tingkat penjualan terbesar di satu bulan terakhir yaitu di toko Hilwa Ponsel yaitu sebanyak 30%. Hal ini ini di akibatkan karena lokasi atau letak toko Hilwa ponsel lebih dominan dari pada Toko Devi Ponsel. Namun meskipun demikian letak toko Devi Ponsel dapat di katakan strategis.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan konsumen lahir dari adanya dorongan emosi di sertai penilaian yang objektif

sehingga timbul ketertarikan ingin memiliki suatu produk atau barang tersebut. Sebuah keputusan pembelian pada konsumen dapat di artikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan.

Berikut data survey dari hasil wawancara dapat diketahui berdasarkan tabel berikut dari 30 orang konsumen.

Taber 1.2
Dara Pra Survei Keputusan Pembelian

No.	Keterangan	Setuju		Tidak Setuju	
1	Saya memutuskan membeli Case Handphone di Toko Devi Ponsel Karena Kualitasnya Bagus	21	70%	9	30%
2	Saya Memutuskan membeli case Di toko Devi Ponsel Berdasarkan Gaya yang sedang Trend	20	69%	10	31%

Sumber : Data pra Survey Keputusan pembelian *Soft case* Toko Devi Ponsel

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap produsen pasti mempunyai beberapa strategi agar konsumen bisa tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian produknya. Setiadi (2013:8) bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan adalah proses menyatukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian sebagai pengaruh perkembangan perilaku konsumen (Situngkir & Rahayu, 2021). hal ini menjadi salah satu kunci *Soft case* di Toko Devi ponsel dapat terjual secara maksimal.

Berikut data survey dari hasil wawancara dapat diketahui berdasarkan tabel berikut dari 30 orang konsumen.

Taber 1.3
Dara Pra Survey ketersediaan produk

No.	Keterangan	Setuju		Tidak Setuju	
1	Saya membeli <i>Case Handphone</i> di toko Devi Ponsel karena banyak pilihan	18	60%	12	40%
2	Saya membeli <i>Case Handphone</i> di Toko Devi Ponsel Karena Harga bersaing	19	63%	11	37%

Sumber : Data Survey Ketersediaan Produk *Soft case* Toko Devi Ponsel

Dari data di atas dapat di artikan bahwa ketersediaan produk adalah salah satu strategi yang di gunakan Devi Ponsel dalam menarik seorang pelanggan. Salah satu faktor konsumen membeli adalah ketersediaan produk. Ketersediaan produk adalah kunci paling utama konsumen membeli ulang suatu produk. Ketersediaan produk dan *repeat buying* adalah sesuatu yang harus di perhatikan oleh seorang pelaku usaha, hal ini dapat menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu pelaku usaha. Jika hal ini terpenuhi maka salah satu kunci penentu keberhasilan suatu usaha sudah terpenuhi dan semakin besar kemungkinan keberhasilan dari suatu usaha tersebut. Konsumen akan puas apabila produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan dalam pendistribusiannya sehingga akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut. Minat ulang bagi konsumen setelah menggunakan produk merupakan kunci keberhasilan suatu usaha. Hal itu mengingat faktor tersebut dapat menentukan sebuah perusahaan bertahan hidup

karena perusahaan tersebut memiliki sekumpulan pelanggan atau *customer* (Ermawati, 2016).

Menurut Conlon dan Mortimer, (2013) ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, ketersediaan produk tentu saja menjadikan konsumen lebih mudah dalam memperoleh produk yang diharapkan. Ketersediaan produk tentu saja menjadikan konsumen lebih mudah dalam memperoleh produk yang diharapkan (Situngkir & Rahayu, 2021).

Devi ponsel adalah salah satu toko yang berdiri di Desa Paya Lombang Yang mayoritas dari penduduknya adalah orang-orang Desa, orang-orang desa biasanya akan lebih cenderung mudah percaya dengan orang-orang di sekitarnya baik tetangganya ataupun saudaranya. Hal ini menjadi salah satu keuntungan bagi setiap toko yang ada di sekitaran Desa Paya Lombang. Apabila sebuah perusahaan ingin memenangkan sebuah persaingan maka perusahaan harus mendapatkan strategi pemasaran yang cukup baik dari beberapa strategi yaitu dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan ketersediaan produk. Pada saat ini *word of mouth* sudah mengalami perubahan paradigma yang pada dasarnya *word of mouth* hanya bisa dilakukan secara tatap muka dan hanya dengan beberapa orang saja, namun sekarang *word of mouth* sudah bisa dilakukan di dunia maya dengan cakupan yang lebih luas justru akan menjadi keuntungan tersendiri bagi sebuah perusahaan ataupun usaha eceran. Seiring dengan berjalannya waktu maka *word of mouth* dapat menjadi salah satu kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan ataupun usaha eceran.

Berikut data survey dari hasil wawancara dapat diketahui berdasarkan tabel berikut dari 30 orang konsumen.

Taber 1.4
Dara Pra Survei *word of mouth*

No.	Keterangan	Setuju		Tidak Setuju	
1	Saya membeli <i>Case Handphone</i> di toko Devi Ponsel karena mendapatkan informasi dari mulut ke mulut	25	86%	5	14%
2	Saya membeli <i>Case Handphone</i> di Toko Devi Ponsel Karena di rekomendasikan oleh orang orang	23	77%	7	23%

Sumber : Data Pra Survey *word of mouth* pembelian *Soft case* Toko Devi Ponsel

Minat konsumen juga di pengaruhi oleh konsumen lain, karna dalam hal komunikasi *word of mouth*, opini dari seorang komsumen adalah opini yang paling jujur mengenai pengalaman ketika dia menggunakan produk yang telah di gunakannya. *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal maupun nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. *Word-of-mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai oleh pelanggan, seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, dan *publisitas* media massa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk/jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Maghfiroh, 2019).

Menurut Sernovitz (2013:14) *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Putra, 2015). *word of mouth* juga dapat menjadi salah satu media promosi karena sesuai dengan pengertiannya adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut secara tidak langsung para pelanggan akan menceritakan tentang produk yang telah dipakai dengan orang-orang sekitarnya, sehingga menciptakan suatu ketertarikan yang menimbulkan sikap puas terhadap produk tersebut.

Kepuasan pelanggan juga bisa terdapat dari segi harga, harga yang sesuai dan bersaing dapat memicu kepuasan pelanggan dari Konsumen Devi Ponsel. Devi Ponsel sendiri sangat mengutamakan dari kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan jika seorang pelanggan Devi Ponsel merasa puas dengan *soft case* yang dia beli maka pelanggan tersebut akan menjadi media promosi secara tidak langsung. Kepuasan pelanggan artinya perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan hal ini akan mempengaruhi respon dari para konsumen yang lain. Jika konsumen merasakan apa yang diharapkan sesuai dengan yang dirasakan maka dapat disimpulkan bahwa Konsumen puas dengan apa yang di ekspektasikan dan jika sebaliknya jika konsumen tidak merasakan apa yang diharapkan tidak sesuai dengan ekspektasinya dan dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak puas dengan suatu produk tersebut.

Berikut data survey dari hasil wawancara dapat diketahui berdasarkan tabel berikut dari 30 orang konsumen.

Taber 1.5
Dara Pra Survey Kepuasan Pelanggan

No.	Keterangan	Setuju		Tidak Setuju	
1	Saya merasa puas dengan desain <i>soft case</i> yang saya beli di Toko Devi Ponsel	24	82%	6	18%
2	Saya merasa puas dengan Kualitas <i>Soft Case</i> yang saya beli di Toko Devi Ponsel	23	78%	7	22%

Sumber : Data Pra Survey Kepuasan Pelanggan pembelian *Soft case* Toko Devi Ponsel

Kepuasan pelanggan dapat di artikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang di harapkan sesuai dengan apa yang di dapatkan. Kepuasan pelanggan menurut (Kotler, 2013) adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Menurut (Cengiz, 2014) bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung pada sejumlah harapan individu. Kepuasan pelanggan meningkat ketika pelanggan merasa penjual telah adil dalam transaksi (Gultom et al., 2020). Semakin tinggi kepuasan pelanggan pada suatu produk yaotu *soft case* maka akan semakin loyal pelanggan dalam membicarakan *soft case* tersebut hal ini dapat juga berpengaruh terhadap isi dari *word of mouth*, tentang baik atau buruknya suatu produk yang telah di pasarkan sehingga menciptakan sebuah keputusan.

Ketersediaan Produk dan *Word Of Mouth* adalah serangkaian strategi yang di gunakan didalam melakukan penjualan *soft case* di toko Devi Ponsel yang akan menghasilkan dampak kepada konsumen untuk memutuskan dalam menggunakan suatu produk agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi sehingga konsumen merasa puas dan dapat kembali menggunakan produk tersebut.hal ini dapat menjadi Dampak dari Keputusan pembelian seorang konsumen dalam melakukan pembelian *soft case* di toko Devi Ponsel yang akan mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu usaha dalam menjanlankan sebuah bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ketersediaan Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* Di Toko Devi Ponsel Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di rumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelangan sebagai variabel intervening?

7. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab dari permasalahan yang ada sesuai dengan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

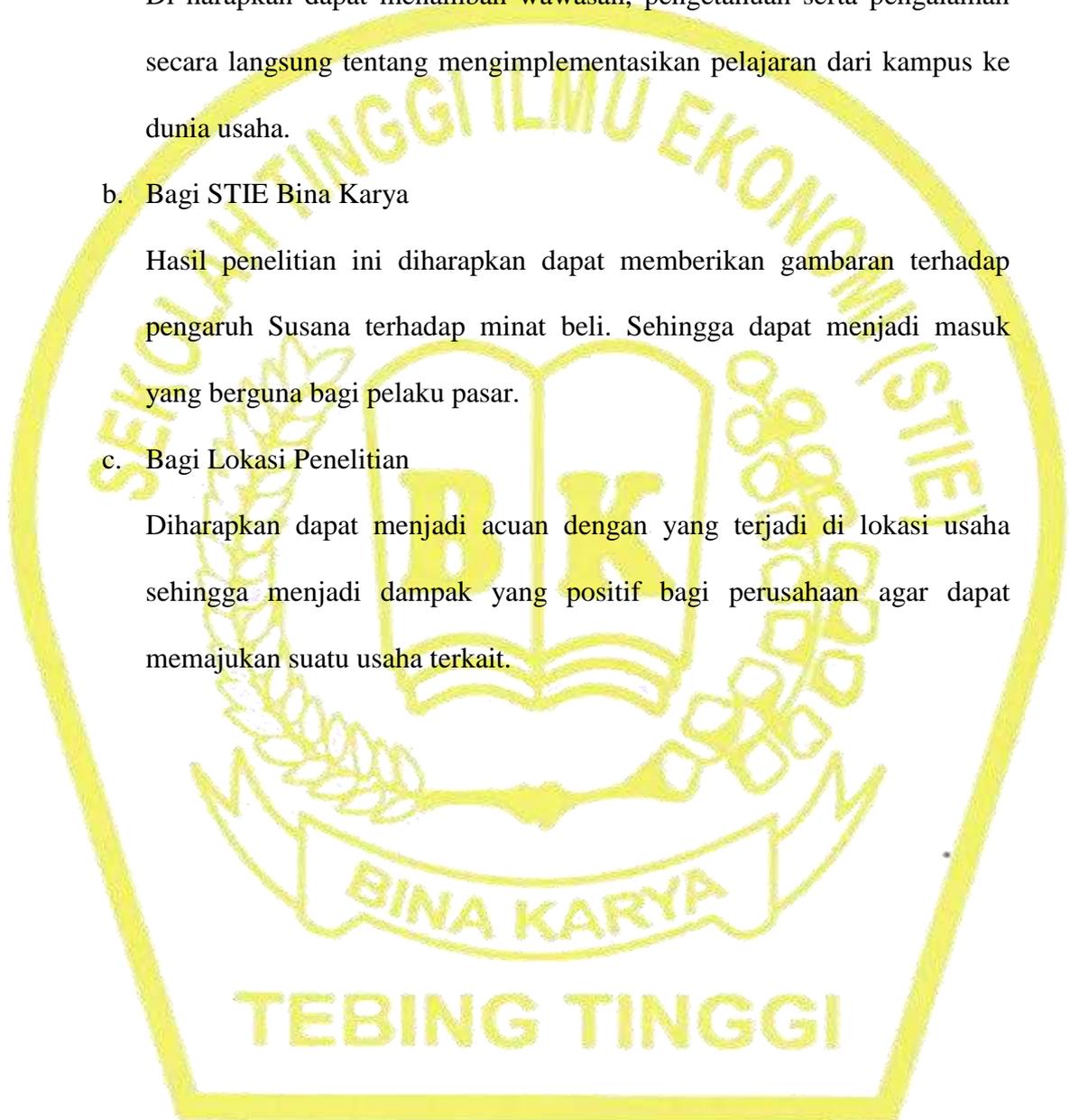
Di harapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman secara langsung tentang mengimplementasikan pelajaran dari kampus ke dunia usaha.

b. Bagi STIE Bina Karya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap pengaruh Susana terhadap minat beli. Sehingga dapat menjadi masukan yang berguna bagi pelaku pasar.

c. Bagi Lokasi Penelitian

Diharapkan dapat menjadi acuan dengan yang terjadi di lokasi usaha sehingga menjadi dampak yang positif bagi perusahaan agar dapat memajukan suatu usaha terkait.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang pelaksanaan penulisan skripsi ini dalam hukum teori – teori yang di gunakan, peneliti menampilkan penelitian terdahulu yang dapat di jadikan referensi dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian dan Variabel Yang di Teliti	Alat Analisis dan Hasil Penelitian
1.	Joni Putra Apriando, Harry Soesanto, Farida Indriani. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Variabel X1 : Kualitas Produk X2 : Ketersediaan Produk Y : Keputusan Pembelian Z : Citra Merek	Alat Analisis : Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) Hasil Penelitian : Berdasarkan hasil pengujian indeks dari analisis faktor konfirmatori full model SEM pada tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar nilai indeks yang diperoleh telah memenuhi kriteria goodness of fit, maka dapat disimpulkan bahwa model konstruk eksogen yang digunakan dalam penelitian dapat diterima. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai chi-square sebesar 190,204 telah memenuhi persyaratan yaitu diharapkan memiliki nilai yang lbih kecil. Selain itu, nilai probabilitas sebesar 0.087 telah memenuhi syarat yaitu ≥ 0.05 . Meskipun dari hasil tersebut masih terdapat beberapa nilai indeks yang marginal seperti nilai indeks dari GFI, AGFI, dan NFI, akan tetapi sebagian besar indeks yang lain

			telah sesuai dengan ketentuan cut off value. Hal ini berarti bahwa nilai sebagian besar indeks memenuhi kriteria goodness of fit.
2.	Drs. Sugiono Sugiharto, MM, Ph.D, Melinda Renata Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra (2019)	<p>Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Study Kasus Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Cleo Di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya</p> <p>Variabel X1 : Ketersediaan X2 : produk X3 : harga Y : pembelian ulang Z : kepuasan pelanggan</p>	<p>Alat Analisis : Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p> <p>Hasil Penelitian : ketersediaan produk terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AMDK Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya, ditunjukkan dengan nilai t-statistic sebesar $4,533 > 1,96$ dan p-values sebesar $0,000 < 0,05$. Pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan adalah positif ditunjukkan dengan koefisien path sebesar 0,314. hasil ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AMDK Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya, ditunjukkan dengan nilai t-statistic sebesar $9,204 > 1,96$ dan p-values sebesar $0,000 < 0,05$. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah positif ditunjukkan dengan koefisien path sebesar 0,569. hasil ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap pembelian ulang AMDK Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya, ditunjukkan dengan nilai t-statistic sebesar $15,531 > 1,96$ dan p-values sebesar $0,000 < 0,05$. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang adalah positif ditunjukkan dengan koefisien path sebesar 0,717. . hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh serta meningkatkan kepuasan pelanggan.</p>
3.	Kurniawan Hasbi	Pengaruh Kualitas Produk, Brand	Alat Analisis : Analisis kuantitatif,

	<p>Widyaputra Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya (2018)</p>	<p>Ambassador, Kreativitas Iklan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel X1 : Kualitas produk X2 : brand ambassador X3 : kreativitas iklan X4 : <i>word of mouth</i> Y : keputusan pembelian</p>	<p><i>eksplanatif</i></p> <p>Hasil Penelitian : hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian Baso Aci Akang outlet Citra Raya, Tangerang. menunjukkan sebuah pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian kuat, bisa dibuktikan pada data koefisien korelasi sebesar 0,602 ada pula berdasarkan hasil koefisien determinasi pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian Baso Aci Akang outlet Citra Raya, Tangerang terlihat kuat menunjukkan bahwa 36,3% sementara sisanya 63,7 dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.</p>
4.	<p>Nindya Listya Dewi, Ferry Hariawan</p> <p>Jurnal Sustainability Business Research, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya (2022)</p>	<p>Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto</p> <p>Variabel X1 : <i>Word Of Mouth</i> X2 : Kualitas Produk X3 : Kualitas Pelayanan Y : kepuasan konsumen</p>	<p>Alat Analisis : Analisis kuantitatif</p> <p>Hasil Penelitian : 1. Ada pengaruh word of mouth terhadap kepuasan konsumen di toko KSC Cellular Mojokerto. Semakin meningkatnya rekomendasi mengenai informasi suatu produk maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen.</p> <p>2. Adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen di toko KSC Cellular Mojokerto. Kualitas produk memang sangat penting untuk diperhatikan.</p> <p>3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko KSC Cellular Mojokerto. Kualitas pelayanan juga sangat penting untuk kenyamanan konsumen.</p> <p>4. Word of mouth, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan bersamaan berpengaruh dengan kepuasan konsumen di toko KSC Cellular Mojokerto. Dengan adanya word of mouth yang selalu</p>

			membuat orang tertarik untuk membeli produk tersebut, dan memberikan kualitas suatu produk terbaik serta memberikan pelayanan yang memuaskan.
5.	Dendi Zainuddin Hamidi, Sugih Prakoso Jurnal Ekonomak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Kecap Manis Merek “GAN” di Kota Sukabumi) Variabel X : Kualitas Produk Z : Kepuasan Konsumen Y : keputusan pembelian	Alat Analisis : Analisis kuantitatif Hasil Penelitian : Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dimana semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen maka konsumen akan semakin puas. Kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dimana semakin puas konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen. Dimana semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen semakin baik karena konsumen semakin puas.

BINA KARYA
TEBING TINGGI

B. Teori Yang Di gunakan

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu organisasi. Banyak pandangan dan pendapat tentang pemasaran namun mempunyai makna yang sama, yaitu fungsi bisnis. Sebagai Fungsi Bisnis, pemasaran bertujuan untuk menghubungkan sekumpulan orang atau organisasi dengan seorang pelanggan pelanggannya. Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pada awal kemunculannya *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang menjalankan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kemudian berkembang seiring dengan meluasnya kajian pemasaran, pada tahun 1985, AMA merevisi definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Manajemen pemasaran menggunakan berbagai alat dari ilmu ekonomi dan strategi kompetitif untuk menganalisis konteks industri yang terkait dengan operasi perusahaan. Termasuk di dalamnya lima kekuatan Porter, analisis kelompok kompetitor strategis, dan analisis rantai nilai. Tergantung pada industrinya, konteks regulasi mungkin juga penting untuk dipelajari secara rinci. (Garaika & Feriyan, 2019).

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2013:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Suarjana et al., 2018). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. 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 untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian sering diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih atau melihat barang yang telah dia pilih. Proses keputusan pembelian bukan hanya sebatas membeli, namun ada beberapa faktor yang dapat dikatakan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Akan tetapi juga berfungsi untuk mengetahui peranan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami Bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pelanggan mereka dalam pembelajaran, memilih menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Preset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap diantara lain yaitu.

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan: atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk hiburan ke Hawaii titik yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen titik terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah paket liburan dan pilihan liburan pasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial dapat mempertimbangkan serius.

2) Pencarian Informasi

Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama setengah dari konsumen hanya melihat satu toko dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu Merek peralatan titik kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan

pencarian. keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam titik pada tingkat ini seorang hanya ingin menjadi lebih respectif terhadap informasi tentang sebuah produk. pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama di mana konsumen di bagi menjadi 4 kelompok :

- a) Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan
 - b) Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c) Public, media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d) Experimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- 3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian titik ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan titik kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk titik ketiga konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini titik atribut minat pembelian bervariasi sesuai produk misalnya:

- a) Hotel yaitu lokasi, kebersihan, atmosfer, harga
- b) Obat kumur yaitu warna, efektivitas, kapasitas pembunuhan kuman rasa, harga.
- c) Ban yaitu keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, harga.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai titik dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat

membentuk 5 keputusan: merek merek a) penyalur (penyalur
2) kuantitas (1 komputer) waktu (akhir minggu(. dan metode
pembayaran (kartu kredit).

Model ekspektasi nilai merupakan model konven
santories, yaitu hal-hal yang dianggap baik untuk sebuah
produk dapat membantu menutup hal-hal yang dianggap buruk
titik tetapi konsumen sering mengambil jalan pintas mental
dengan menggunakan aturan heuristik pilihan yang sederhana
titik harus listrik adalah aturan sederhana atau jalan pintas
mental dalam proses keputusan.

5) Prilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik
dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau
mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan
waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.
komunikasi pemasaran seharusnya masuk keyakinan dan
evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan
membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena
itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian titik
pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan
pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

c. Indikator keputusan Pembelian

Terdapat 4 Indikator Keputusan Pembelian menurut Menurut Kotler (2015:222) adalah sebagai berikut :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- 4) Melakukan pembelian ulang Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang. (Philip Kotler, 2008).

3. Ketersediaan Produk

a. Pengertian Ketersediaan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:8), ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk (Susanti

et al., 2021). Ketersediaan produk barang dagangan yang dimiliki suatu Toko adalah hal wajib yang harus di penuhi oleh suatu toko. Ketersediaan meliputi lebar kategori tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori. Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut (Ardiyanti & Mora, 2019) keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Andri Yani & Subandoro, 2022). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif Tindakan (Astuti & Hakim), (Andri Yani & Subandoro, 2022).

b. Indikator Ketersediaan Produk

Terdapat 5 Indikator Ketersediaan produk menurut Kotler dan Amstrong (2013:346) adalah sebagai berikut:

- 1) Variasi Produk merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk harus tersedia.
- 2) Kualitas Produk. Produk yang ditawarkan harus menjaga kualitas dan harga dari produk yang dijual.

- 3) Stock Produk. Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarannya (Aprian et al., 2020).

4. *Word Of Mouth*

a. *Pengertian Word Of Mouth*

Kotler dan Keller (2009b:512) menjelaskan *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian produk atau pengalaman menggunakan produk (Widyaputra & Djawoto, 2018). *Word of mouth* merupakan senjata utama dari suatu perusahaan. Karena kekuatan dari *word of mouth* sangatlah kuat. Dikatakan kuat karena pada kenyataannya calon konsumen akan lebih percaya kepada perkataan konsumen yang sudah melakukan pembelian di banding perkataan produsen itu sendiri. dan jika konsumen yang telah melakukan pembelian merasa puas mereka akan menceritakan kepuasannya kepada orang orang ataupun teman teman dekatnya yang Berkemungkinan akan percaya sehingga tidak akan merasa ragu melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Mereka akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. *word of mouth* menjadi salah

satu media promosi karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih tepat sasaran yang didasari oleh seorang sumber yang menyampaikan informasi tentang sebuah produk karena sumber tersebut puas terhadap kualitas produk tersebut. Selain itu *word of mouth* relatif lebih mudah dan tepat sasaran dibanding jenis promosi lain. Konsumen yang merasa puas akan menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lainnya, sehingga menguntungkan Bagi suatu perusahaan atau usaha ritel dan juga bagi calon konsumen.

b. Indikator *Word Of Mouth*

Terdapat 3 Indikator *Word Of Mouth* menurut Menurut Babin, Barry (2014:133) adalah sebagai berikut:

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan (Yuyuk Liana, 2021).



5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler (2013: 43) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kusuma & Suwito, 2015). Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan adalah *pleasurable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Wright, 2014), (Gultom et al., 2020). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang

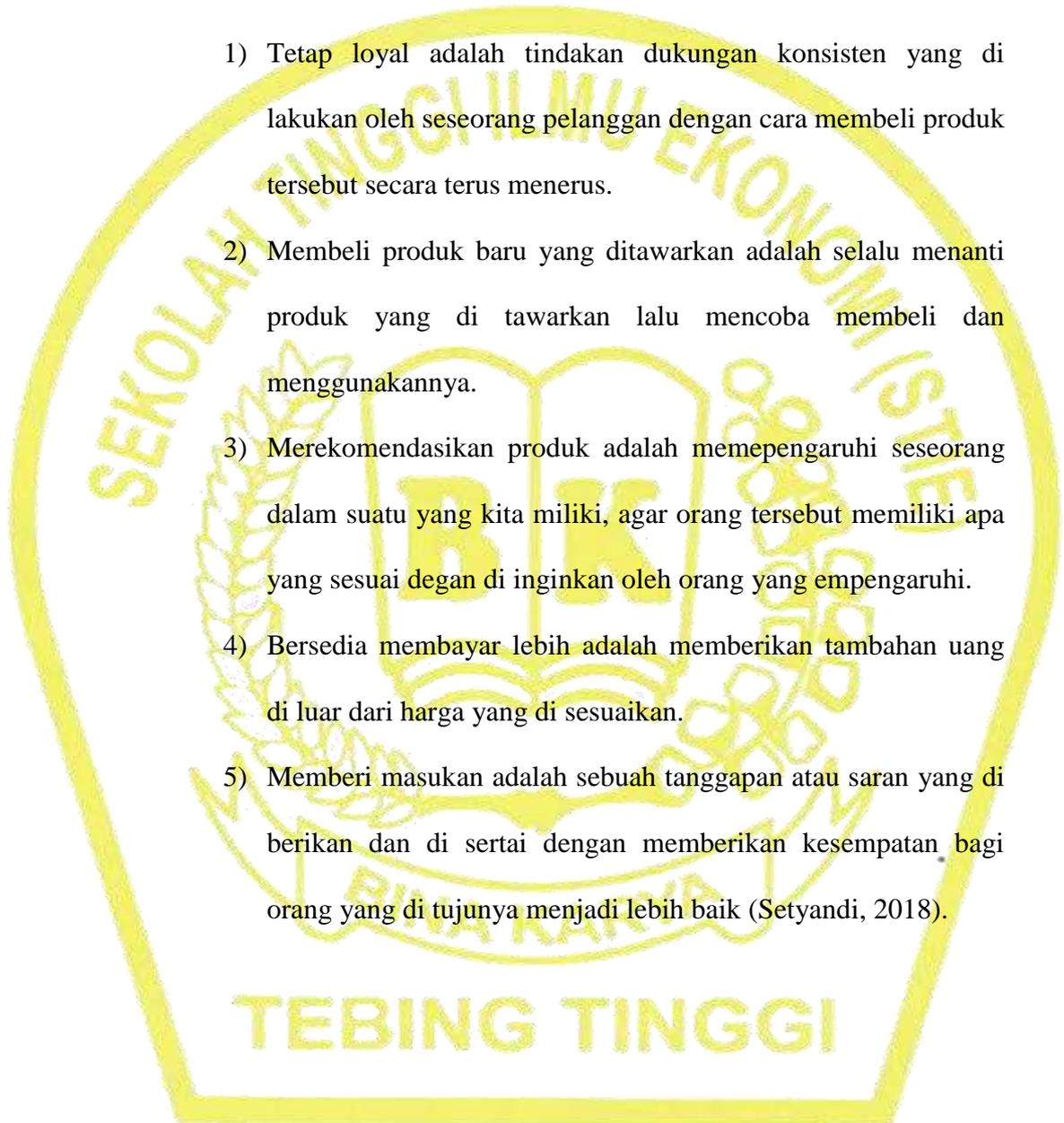
dirasakan dibanding dengan harapan (Kotler & Keller, 2016), (Gultom et al., 2020). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Yamit, 2013), (Gultom et al., 2020). Kepuasan sebuah level perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Sumarwan, 2014), (Crystallography, 2016). Menilai kepuasan konsumen, menganjurkan penggunaan multi-item scale yaitu tidak saja mengevaluasi kepuasan pelanggan dari sisi layanan perusahaan, tetapi juga komponen dalam proses layanan (Oliver, 2016) (Sugiharto, 2015). Kepuasan konsumen akan memberikan peranan penting bagi keberlangsungan perusahaan. Memberikan kepuasan bagi konsumen bukan berarti memberikan extra tambahan produk, pelayanan ataupun sistem yang dipakai perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat memegang peranan penting demi mempertahankan pembelian ulang agar bisnis dapat terus berkembang. Tjiptono (2013) berpendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan mudah yaitu bagaimana kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa (Afnina & Hastuti, 2018).

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci kesuksesan.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

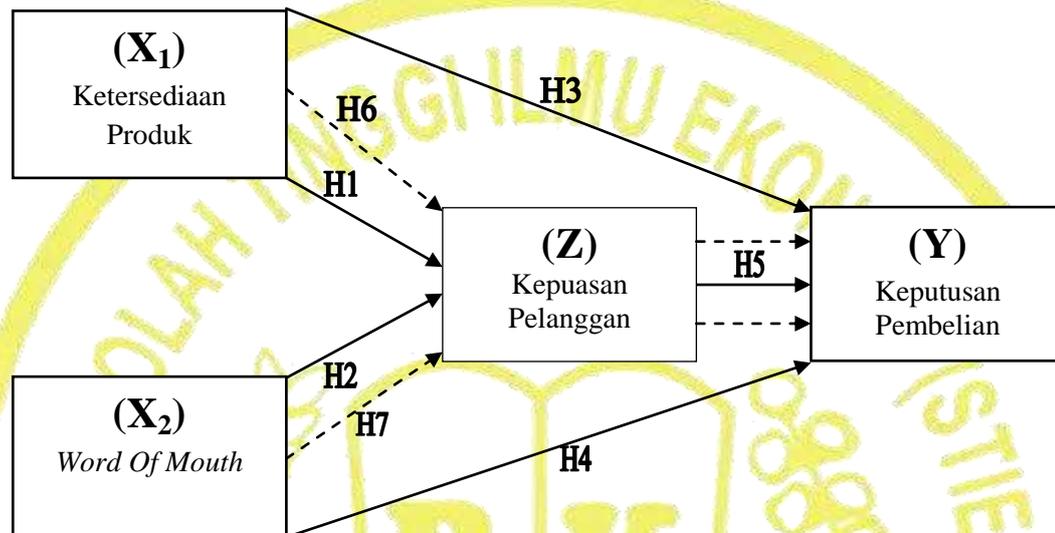
Terdapat 5 indikator Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2013: 76) adalah sebagai berikut :

- 1) Tetap loyal adalah tindakan dukungan konsisten yang dilakukan oleh seseorang pelanggan dengan cara membeli produk tersebut secara terus menerus.
- 2) Membeli produk baru yang ditawarkan adalah selalu menanti produk yang di tawarkan lalu mencoba membeli dan menggunakannya.
- 3) Merekomendasikan produk adalah memengaruhi seseorang dalam suatu yang kita miliki, agar orang tersebut memiliki apa yang sesuai dengan di inginkan oleh orang yang mempengaruhi.
- 4) Bersedia membayar lebih adalah memberikan tambahan uang di luar dari harga yang di sesuaikan.
- 5) Memberi masukan adalah sebuah tanggapan atau saran yang di berikan dan di sertai dengan memberikan kesempatan bagi orang yang di tujuanya menjadi lebih baik (Setyandi, 2018).



C. Kerangka konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Buku Pedoman penulisan skripsi dan tugas akhir

Keterangan :

- : Pengaruh Langsung
- - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan Ketersediaan Produk dengan Keputusan Pembelian

Ketersediaan produk menjadi salah satu faktor yang benar benar di perhatikan oleh seorang pengecer, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen membeli karena produk yang dicari memiliki

ketersediaan yang banyak dan sangat mudah untuk dijangkau di banyak tempat. Ketersediaan produk merupakan serangkaian kegiatan pengendalian untuk menentukan tingkat persediaan produk yang harus dijaga dengan menentukan kapan sebaiknya pemesanan dilakukan untuk menambah persediaan produk sehingga kapanpun dan sebanyak apapun konsumen menginginkan produk tersebut sehingga seorang pemasar akan selalu mampu memenuhinya (Kotler dan Keller, 2016: 24), (Jandri et al., 2022). Hal ini sangat mempengaruhi dengan keputusan pembelian di karenakan jika produk yang di cari tidak ada di sebuah toko tersebut maka seorang konsumen tidak akan melakukan sebuah keputusan pembelian karena produk yang di cari tidak tersedia di toko tersebut. Liwe (2013:209) mengemukakan bahwa Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut. Dengan adanya demikian dapat di katakan bahwa terdapat hubungan Ketersediaan Produk dengan keputusan Pembelian (Susanti et al., 2021).

2. Hubungan *Word Of Mouth* Dengan Keputusan Pembelian

Word of mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of Mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan *word of mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk social yang senang berinteraksi dan berbagi dengan

sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *Word* Keputusan pembelian Evaluasi *alternative* Pencarian informasi Pengenalan kebutuhan Perilaku pasca pembelian. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *Word of mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2014:126), (Apriando et al., 2019). Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pandangannya untuk ikut mencoba produk tersebut. Kita seperti tidak pernah bosan mendengar cerita dari teman atau keluarga tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk. Dengan adanya demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan *Word Of Mouth* dengan keputusan Pembelian.

3. Hubungan Ketersediaan Produk Dengan Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2013) berpendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan mudah yaitu bagaimana kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa (Afnina & Hastuti, 2018). Oleh karena itu, ketersediaan produk adalah kunci yang akurat untuk menjaga perilaku Kepuasan oleh konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Kotler, 2016:70) kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan atau dipersepsikan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan adanya demikian dapat di katakan bahwa terdapat hubungan antara Ketersediaan Produk dengan kepuasan (Fajryanti & Faridah, 2018).

4. Hubungan Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, 2014) ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah: loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain (Jamal, 2019). Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya. Dengan adanya demikian dapat di katakan bahwa terdapat hubungan antara *Word Of Mouth* dengan kepuasan pelanggan.

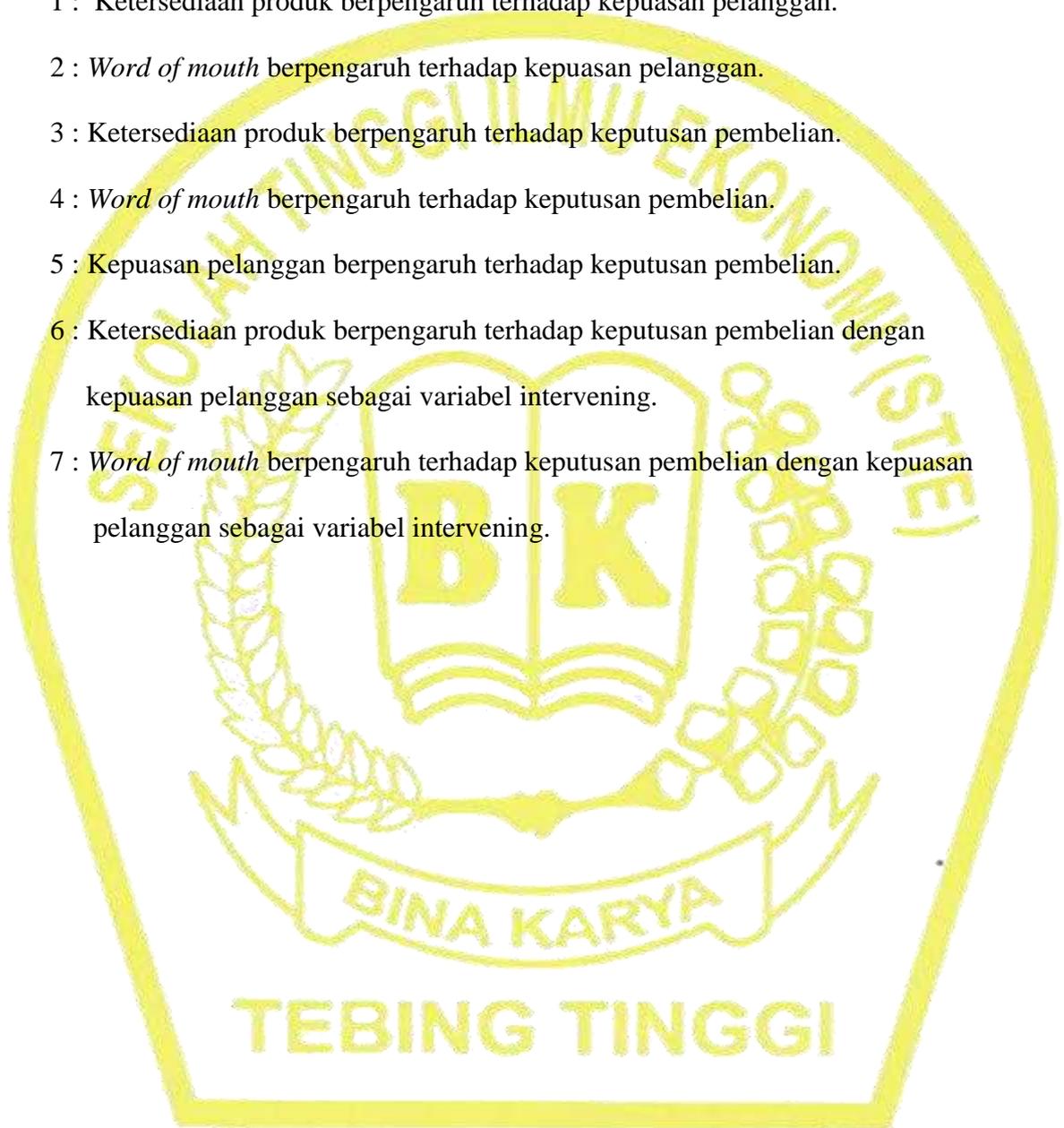
5. Hubungan Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terhadap suatu Produk terjadi setelah proses keputusan pembelian telah dilakukan. Kepuasan sangat berdampak pada suatu usaha karena dengan adanya kepuasan akan menjadikan usaha menjadi semakin maju dan berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2013:184) terdapat lima tahapan dalam proses pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam tahapan terakhir, yaitu perilaku pasca pembelian konsumen akan mengevaluasi hasil dari pembeliannya tersebut sesuai atau tidak dengan harapannya yang kemudian akan menjadi dasar tindakan pasca pembelian merasa puas atau tidak. Kotler (2014,228) apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut (Putra et al., 2017). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2013) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Putra et al., 2017). Dengan adanya demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan.

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- 1 : Ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 2 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 3 : Ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 4 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 6 : Ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- 7 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Oscar & Terra, 2021).

B. Sifat Penelitian

Sifat Pada penelitian ini adalah pengembangan penelitian pengembangan adalah penelitian yang di dalamnya terdapat penambahan variable atau indikator baru. Peneliti melakukan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Drs. Sugiono Sugiharto, MM, Ph.D, Melinda Renata (2019), yang berjudul “Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Study Kasus Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Cleo Di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya”. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada posisi, pergantian variabel, dan Objek. Di mana pada penelitian terdahulu menggunakan harga sebagai variabel Bebas (X2) Sedangkan pada penelitian ini variabel bebas (X2) Menggunakan *Word Of Mout*, Variabel Y pada penelitian terdahulu menggunakan Pembelian ulang, sedangkan pada penelitian ini pada variabel Y menggunakan keputusan

pembelian. Serta merubah objek penelitian menjadi *Soft Case* pada Toko Devi Ponsel.

C. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi

Adapun Lokasi Penelitian yang di lakukan pada Toko Devi Ponsel terletak di Pasar IV Desa Paya Lombang Kec. Tebing Tinggi Kab Serdang Bedagai.

2. Periode

Adapun Periode pada penelitian ini dilakukan pada Bulan Maret Sampai dengan September 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah yang bersifat general yang terdiri dari subjek ataupun objek dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019:126), (Eka Putra, 2021), sedangkan populasi dari penelitian ini adalah Pelanggan Toko Devi Ponsel yang berbelanja selama 6 bulan yaitu sebanyak 120 orang.

2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Eka Putra, 2021).

Dalam penelitian ini di gunakan rumus slovin dalam menentukan sampel yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

N = Besar Pupulasi Jumlah Sampel
 n = Jumlah Sampel
 e = Batas Toleransi Kesalahan (*Error Tolerance*)

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

$$n = \frac{120}{(1 + 120 \cdot (0.01)^2)}$$

$$n = \frac{120}{(1 + 120 \cdot (0.01))}$$

$$n = \frac{120}{(1 + 1,2)}$$

$$n = \frac{120}{2,2}$$

$$n = 54,54$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dari 120 Populasi yang di hasilkan menjadi sampel sebanyak 54,54 di bulatkan menjadi 54 orang.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. (Sugiyono, 2013) (Musay et al., 2013).

E. Sumber Data

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Menurut Sugiyono (2017;193) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Fitriyani et al., 2022). Artinya sumber data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil obersvasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitin benda (metode observasi).

F. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data Dengan Wawancara ini adalah suatu teknik pengambilan data menggunakan format pertanyaan yang terencana dan diajukan secara lisan kepada responden dengan tujuan-tujuan tertentu. Wawancara bisa dilakukan secara tatap muka di antara peneliti dengan responden dan bisa juga melalui telepon.

b. Kuesioner

Teknik Pengumpulan data Kuesioner ini adalah suatu teknik yang cara penerapannya adalah memberikan pertanyaan kepada para responden, dengan harapan para responden memberikan respon terhadap pertanyaan yang telah di berikan. Dalam Kuesioner ini akan di gunakan pertanyaan

tertutup, yang bentuk pertanyaan sudah di sertai dengan pilihan jawaban dari kuesioner tersebut, sehingga responden dapat memilih salah satu jawaban yang telah di berikan.

G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel terikat atau merupakan salah satu penyebab. berikut operasional variable penelitian :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Philip Kotler (2013:226)	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan Dalam memilih produk. 3. Memberikan Rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler	Skala likert

			(2013:222)	
2	Ketersediaan Produk (X ₁)	Ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:8),	1. Variasi produk 2. Kualitas Produk 3. Stock Produk Kotler dan Armstrong (2013:346)	Skala likert
3	Word Of Mouth (X ₂)	<i>Word of mouth</i> adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli dengan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:443)	1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang	Skala likert

			<p>lain.</p> <p>3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.</p> <p>Menurut Babin, Barry (2014:133)</p>	
4	<p>Kepuasan Pelanggan (Z)</p>	<p>Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Kotler (2013: 43).</p>	<p>1. Tetap loyal, 2. membeli produk baru yang ditawarkan 3. merekomendasikan produk 4. bersedia membayar lebih, dan 5. memberi masukan</p> <p>Kotler dan Armstrong (2013: 150)</p>	<p>Skala likert</p>

H. Teknik Analisis Data

Alat dan Teknis Analisis Data Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode analisis *SEM Analysis* dengan *software* Smart PLS 3.0 dengan teknik analisis data yang dilakukan dimulai dari analisis statistik deskriptif dan selanjutnya analisis dengan *Partial Least Square (PLS)*.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif Berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terkait objek yang diteliti melalui data populasi atau sampel sebagaimana adanya, dengan tidak melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum, (Sugiyono, 2015). Analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden penelitian terhadap item-item pernyataan pada kuesioner. Pada analisis ini seluruh item yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan persentase dari skor jawaban responden.

2. Analisis *Structural Equation Modelling (SEM Analysis)*

Pada penelitian ini data dianalisis dengan alat analisis data kuantitatif PLS *Structrural Equation Modelling (SEM)* dengan berbasis varians atau disebut *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software* Smart PLS versi 3.0. PLS (*Partial Least Square*) yaitu analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural

digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Metode *bootstrapping* digunakan pada model SEM ini. Dengan dilakukannya *bootstrapping* maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel sehingga penelitian yang jumlah sampelnya kecil dapat tetap menggunakan PLS. *Partial Least Square* digolongkan jenis non-parametrik oleh karena itu dalam permodelan PLS data tidak perlu dengan distribusi normal.

PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena data tidak didasarkan pada asumsi pengukuran skala tertentu. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama), sampel juga tidak harus besar. Selain untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel laten, (Ghozali, 2014:7).

Dalam PLS model pengaruh dapat diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau manifest variabel di skala *zero means* dan unit *variance* (nilai *standarized*) sehingga parameter lokasi (konstanta) dapat dihilangkan dalam model tanpa mempengaruhi nilai generalisasi. Teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan karena PLS tidak menghasilkan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, (Haryono, 2017).

PLS lebih cocok digunakan pada penelitian dengan tujuan yang ingin diteliti berupa prediksi. Jumlah sampel pada PLS dapat kecil dan PLS bisa dianggap menjadi model alternatif dari CBSEM, (Ghozali, 2014:31)

Estimasi parameter yang diperoleh dari PLS (*Partial Least Square*) dapat dikategorikan sebagai berikut: Kategori pertama yaitu *weight estimate* yang berfungsi untuk menciptakan skor pada variabel laten. Kategori kedua memperlihatkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten serta antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga yaitu berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh hasil dari ketiga estimasi ini, PLS (*Partial Least Square*) menggunakan tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Menghasilkan *weight estimate*.
- 2) Menghasilkan estimasi untuk inner dan outer model.
- 3) Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta), (Ghozali, 2014:32)

Analisa pada PLS dilakukan dengan beberapa tahap yaitu :

a. Analisa Outer Model

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi pengaruh antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, (Husein, 2015:18). Evaluasi model dalam *outer model* meliputi evaluasi model pengukuran reflektif dan evaluasi model pengukuran formatif.

Pada model reflektif dimulai dengan pemeriksaan:

- 1) *individual item reliability*,
- 2) *internal consistency, atau construct reliability*,
- 3) *average variance extracted* dan
- 4) *discriminant validity*

Ketiga pengukuran pertama dikategorikan ke dalam *convergent validity*, (Haryono, 2017:382)

Convergent validity berfungsi untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variable laten. Nilai *loading factor* ≥ 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut *valid* mengukur konstruk yang dibentuknya.

Discriminant validity merupakan penilaian indikator reflektif dengan melihat *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Cara yang dilakukan dengan melihat korelasi konstruk dengan item yang memiliki pengukuran lebih besar dari ukuran pada konstruk lainnya.

Metode pengukuran *diskriman validity* lainnya yaitu (AVE). Formula *Average Variance Extracted* (AVE) adalah :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\epsilon_i)}$$

Ukuran AVE juga dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score variable latent* dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability* (CR). Jika semua indikator distandarkan, maka nilai AVE akan sama dengan rata-rata nilai *block communalities*. Menurut Fornell dan Lacker dalam ghozali Jika nilai dari akar kaudrat AVE pada setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar

dari nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat dikatakan model memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikutnya yaitu melihat hasil output *internal consistency reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*. Dengan menggunakan hasil pengolahan dengan PLS, *Composite Reliability* (CR) dapat dihitung dengan formula sebagai berikut:

Formula *Composite Reliability* (CR) adalah :

$$R_c = \frac{(\sum \lambda_i^2 R_c)}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum i \text{ var } (\epsilon_i)}$$

Dimana :

λ_i = *Component Loading*

Interpretasi *Composite Reliability* (CR) sama dengan *Cronbach's Alpha*. Nilai batas ≥ 0.7 dapat diterima, dan nilai ≥ 0.8 sangat memuaskan.

Untuk lebih jelas analisa ini dapat di lihat dari beberapa indikator yang dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 3.2
Penjelasan Analisa Outer Model

No.	Kriteria	Penjelasan	Penarikan Kesimpulan
Untuk Indikator reflektif			
1.	<i>Loading Factor</i>	Nilai <i>convergen validity</i> merupakan nilai <i>loading factor</i> pada variabel laten dengan indikator-indikatornya.	Nilai loading faktor harus lebih besar dari 0,70. Chin dalam Ghazali, nilai <i>outer loading</i> antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.
2.	<i>Composite reliability</i>	<i>Composite reliability</i> digunakan dalam mengukur <i>internal consistency</i> .	Dalam pengukuran tersebut nilai yang diperoleh harus $> 0,60$.
3.	Validitas	Nilai ini yakni nilai	Nilai akar kuadrat dari

	diskriminan	<i>cross loading</i> faktor yang digunakan guna mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai.	AVE harus > nilai korelasi antar variabel laten.
4.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Alat ukur yang digunakan untuk menghitung variasi variabel laten yang dapat dijelaskan oleh variasi model pengukuran.	Nilai AVE yang diperoleh harus di atas 0,5.
5.	<i>Cronbach's Alpha</i>	Uji reliabilitas konstruk dari blok indikator konstruk selain dari hasil dari <i>composite reliability</i> .	Konstruk dinilai reliabel apabila nilai yang diperoleh dari uji ini harus > 0,70.
Untuk Indikator formatif			
1.	Signifikansi Nilai <i>Weight</i>	Tingkat signifikansi dinilai dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikansi.
2.	Multikolonieritas	Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar indikator.	Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> dapat digunakan untuk mengujinya dan jika nilai VIF diatas 10 diidentifikasi terjadi Multikol.

Sumber : (Ghozali, 2014:43)

b. Analisa *Inner Model*

Model struktural atau *inner model* bertujuan untuk melihat korelasi atau hubungan antar variabel laten di dalam penelitian melalui uji t. Langkah-langkah dalam evaluasi *inner model* adalah sebagai berikut.

1) Koefisien Jalur (*path coefficient*)

Tahap pertama dalam *inner model* adalah melihat signifikansi hubungan antar variabel melalui koefisien jalur (*path coefficient*) yang

menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel. Tanda atau arah pada jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikansinya dapat dilihat pada *t test* atau *p value (critical ratio)* yang didapatkan melalui proses *bootstrapping (resampling method)*.

2) Koefisien Determinasi/ *R-Square* (R^2)

Perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui pengaruh yang substantif antara pengukuran variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali & Latan, 2012). Menurut (Hair et al., 2014), nilai dari *R-Square* pada dasarnya adalah 0.75, 0.50, dan 0.25 yang diinterpretasikan substansial, moderat, dan lemah. Nilai *R-Square* dapat diukur dengan rumus *effect size* f^2 sebagai berikut.

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ Included} - R^2 \text{ Excluded}}{1 - R^2 \text{ Excluded}}$$

Dimana $R^2 \text{ included}$ dan $R^2 \text{ excluded}$ merupakan nilai R^2 dari variabel laten endogen yang didapatkan saat variabel eksogen masuk maupun dikeluarkan dari model.

3) Uji *Stone-Geisser* (Q^2)

Q-Square digunakan untuk mengukur nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameterinya. Apabila nilai *Q-Square* lebih besar dari 0, hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*. Nilai *Q-Square* lebih kecil dari 0 menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance*.

Rumus Q^2 adalah sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

Keterangan:

$R_1^2, R_2^2, \dots, R_n^2$ = Nilai *R-Square* variabel endogen.
 Besaran Q^2 = Memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati 1 berarti semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*)

4) Uji *Goodness of Fit* (GoF) Index

Uji GoF digunakan untuk memvalidasi keseluruhan model dalam penelitian. Dengan uji GoF ini, *outer model* dan *inner model* dapat dievaluasi dengan mudah, serta menyediakan pengukuran yang sederhana untuk prediksi model secara keseluruhan (Latan & Ghozali, 2012). Untuk menghitung GoF diperlukan rumus sebagai berikut :

$$GoF = \sqrt{AVE^2 \times R^2}$$

I. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan teknik dalam penelitian yang digunakan untuk menguji kebenaran dari pernyataan yang telah dinyatakan oleh peneliti sehingga dapat ditarik kesimpulan pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Uji T

Menurut Ghozali & Latan (2012), uji t memiliki tujuan menguji variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara masing-masing. *T-statistic* digunakan untuk menguji signifikansi dari jalur dihipotesiskan, alat uji yang digunakan adalah *T-statistic*. Jika penelitian menggunakan derajat *alpha* 5% maka nilai kritis yang ditetapkan untuk *T-statistic* adalah 1,96. Mengacu pada ketentuan tersebut, jika nilai *T-statistic* > 1,96 maka hipotesis tingkat signifikansi dapat diterima.

2. Uji *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Dalam penelitian ini, variabel independen dan variabel dependen dihubungkan melalui perantara. Menurut Hair et al., (2014), untuk menentukan besarnya pengaruh tidak langsung atau efek mediasi terhadap variabel lain digunakan sebuah metode pengukuran *Variance Accounted For* (VAF). Berikut ini adalah rumus VAF.

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh tidak langsung} + \text{Pengaruh langsung}}$$

Apabila nilai VAF > 80% maka mediasi dikatakan penuh. Apabila 20% < VAF < 80% maka mediasi dikatakan sebagian, dan apabila VAF < 20% maka dikatakan tidak ada mediasi (Hair et al., 2014).



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rozak, Budi Harto, Rivaldi Arissaputra, & Khoirun Nisa. (2022). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada PT. Unilever. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 8(2), 271–281. <https://doi.org/10.38204/Atrabis.V8i2.1093>
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/Jseb.V9i1.458>
- Andri Yani, M., & Subandoro, A. (2022). *Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Keakuratan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Super Indo Cabang Semolowaru. Jurnal Health Sains*, 3(7), 858–868. <https://doi.org/10.46799/Jsa.V3i7.456>
- Aprian, Anggriani, I., & Gayatri, I. A. M. E. M. (2020). *Pengaruh Lokasi , Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 8–19.
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 Di Kota Semarang). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 18(2), 166–183. <https://doi.org/10.14710/Jspi.V18i2.166-183>
- Aprileny, I., Wati, W. T., & Emarawati, J. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 39–47. <https://doi.org/10.36406/Jam.V17i02.330>
- Crystallography, X. D. (2016). *Pengaruh Wujud Fisik, Empati Dan Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Sms Finance Medan*. 1–23.
- Dewi, N. L., & Hariawan, F. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto. Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 236–241.
- Eka Putra, A. S. (2021). *Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. JESS (Journal Of Education On Social Science)*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.24036/Jess.V5i1.314>
- Ermawati, F. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Ketersediaan Produk Dalam Pembentukan Intensitas Pembelian Konsumen Pada Makanan Kepiting Di Rumah Makan Sampan Seafood Semarang Oleh*. 1–23.

- Fajryanti, V., & Faridah, N. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Persepsi Nilai Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan (Studi Pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Angkrek)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 1–8. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/)
- Fitriyani, A., Lestari, S. P., & Pauzy, D. M. (2022). *The Implementation Of Linear Programming Simplex Method To Generate Optimal Profits An-Nisa Koya*. *Jurnal Fokus Manajemen*, 2(1), 87–90. [Https://Doi.Org/10.37676/jfm.v2i1.2179](https://doi.org/10.37676/jfm.v2i1.2179)
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). *Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. [Https://Doi.Org/10.47232/aktual.v16i1.3](https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3)
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 2.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek*. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. [Http://Jurnal.Umsu.Ac.Id/Index.Php/MANEGGGIO](http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO)
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool In Business Research*. *European Business Review*, 26(2), 106–121. [Https://Doi.Org/10.1108/EBR-10-2013-0128](https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128)
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.
- Hermawan Rino Tri And Hasibuan, S. (2016). *Analisis Pengaruh Tingkat Pengalaman Dan Coaching Style Terhadap Kualitas Kepemimpinan Manajer Proyek Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas Di PT. JCI*. *Jurnal Pasti*, XI(1), 91. [Https://Publikasi.Mercubuana.Ac.Id/Files/Journals/3/Articles/1357/Submission/Copyedit/1357-3090-1-CE.Pdf](https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/3/articles/1357/submission/copyedit/1357-3090-1-CE.pdf)
- Husein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) Dengan Smart PLS 3.0*. Universitas Brawijaya : Modul Ajar.
- Jamal, M. I. P. (2019). *The Effect Of Ticket Price On The Satisfaction Rate Of*. 5(002), 147–160.

- Jandri, D., Ali, A., Salis, M., & Putra, R. (2022). *The Effect Of Product Availability, Selling Price And Service On The Purchase Decision Of Semen Padang Products At Reza Building Shop In Airtiris*. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(2), 202–212. <https://doi.org/10.55768/Jrmi.V4i2.132>
- Kasus, S., Manis, K., Gan, M. ", Di, ", Sukabumi, K., Dendi,), Hamidi, Z., & Prakoso, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1–18.
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–17. <http://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares Konsep , Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls2 . 0 Untuk Penelitian Empiris*. In Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Maghfiroh, K. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/Bmaj.V2i2.4075>
- Musay, F. P., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Perusahaan, C., & Pemakai, C. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2,3.
- Oscar, B., & Terra, M. R. (2021). *Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BRI Syariah Cabang Padang*. *Jurnal Bisnis Dan Pemasatan*, 11 (02)(September), 1–13.
- Philip Kotler, K. Lane K. (2008). *Marketing Management, Thirteenth Edition* (A. Maulana & W. Hardani (Eds.); 1st Ed.). 2008.
- Pramiyanti, A. A. I. W., Artatanaya, I. G. L. S., Widiantara, I. M., & Widhari, C. I. S. (2023). *Evaluasi Penerimaan Sistem Tnde Menggunakan Metode Tam Pada Pt Angkasa Pura I Bali*. *Ganec Swara*, 17(3), 1222. <https://doi.org/10.35327/Gara.V17i3.566>
- Putra, D. N. E. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 758–763.
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan*

Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 124–131. [Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/1878](http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/1878)

Setyandi, A. D. (2018). *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen: Volume 7, Nomor 9, September 2018, Volume 7, Nomor 9.*

Situngkir, M. B., & Rahayu, Y. I. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. The 2 Nd Widyagama National Conference On Economics And Business (WNCEB 2021) Universitas Widyagama Malang , 2(Wnceb), 174–183. Http://Publishing-Widyagama.Ac.Id/Ejournal-V2/Index.Php/WNCEB*

Soraya, N. C. T., & Novi Marlana. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM), 5(3), 229–245. Https://Jurnalekonomi.Unisla.Ac.Id/Index.Php/Jpim*

Suarjana, I. K., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2018). *Adminjm, +6.+JMI+VOL+9+No+1+2018+42-51 (1). 9(1).*

Sugiharto, S. (2015). *Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan(Amdk) Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. Africa's Potential For The Ecological Intensification Of Agriculture, 53(9 (AMDK)), 1689–1699.*

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Cet.21 Ed.).* Alfabeta.

Susanti, S., Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). *Ketersediaan* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 1(2), 169–178. Https://Jurnalbisnismahasiswa.Com/Index.Php/Jurnal/Article/View/15*

Widyaputra, & Djawoto. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 7(7), 1–18.*

Yuyuk Liana. (2021). *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Bulletin Of Management And Business, 2(2), 129–136. Https://Doi.Org/10.31328/Bmb.V2i2.156*

Cahyadi, L. and Cahyadi, W. (2023) 'The influence of transactional leadership style and transformational on organizational commitment with

compensation as a moderating variable’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), p. 845. doi:10.29210/020231736.

Cahyadi, W., Aswita, D. and Ningsih, T.Z. (2022) ‘Analysis of The Development of Non-Cognitive Assessment Instrument to Support Online History Learning in Jambi City High School’, *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), pp. 3265–3274. doi:10.35445/alishlah.v14i3.2044.

Candrasa, L. and Cen, C.C. (2022) ‘The Effect Of Teacher Teaching, Learning Methods And Students Perceptions On The Student’s Learning Achievement In Medan City’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 449–456. doi:10.29210/020221737.

Sinaga, E.M. (2022) ‘The Influence Of Price On Purchase Decision With Quality Of Service As Intervening Variable (Case Study On Customer Outlet Distributor Of XL AXIATA Products PT. Akses Lintas Nusantara Kota Tebing Tinggi)’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 125–133. doi:10.29210/020221734.

