

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN

Ratlan Pardede

Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia
Alamat surel : rpardede@bundamulia.ac.id

Tarcicius Yudi Haryadi

Alumni Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia
Alamat surel: tars_i_072@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to determine the influence of the perception of price and product quality on consumer purchasing decisions which is mediated by satisfaction on Indomaret mini market Rorotan North Jakarta. Indomaret mini market is engaged in the retail sale of goods which needs to pay attention to the behavior of consumers to make decisions. This research is a quantitative survey approach that seeks to know how the influence of the perception of price and product quality on consumer purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable. Data collection techniques are by using questionnaire. The test instrument is used for testing the validity and reliability. As for the technique of data analysis, SEM is used. The study concludes : 1) price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction, 2) price perception has not positive and significant effect on consumer purchasing decisions, 3) product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, 4) product quality has not positive and significant effect on consumer purchasing decisions, 5) consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, 6) Consumer satisfaction has effect on consumer purchasing decision to mediate price perception and product quality.

Keywords: price, product, consumer satisfaction, consumer purchasing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen di mini market Indomaret di wilayah Kelurahan Rorotan Cilincing Jakarta Utara. Indomaret merupakan mini market eceran yang bergerak dalam jual beli barang yang perlu memperhatikan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji kesahihan dan keandalan. Teknik analisis data menggunakan metode SEM. Adapun hasil dari penelitian adalah : 1). Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2). Persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 3). Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 4). Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 5). Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 6). Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memediasi persepsi harga dan kualitas produk.

Kata kunci: harga, produk, kepuasan konsumen, pembelian konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persepsi konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh rangsangan fisik yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan

keadaan individu yang bersangkutan. Dengan mengetahui perilaku konsumen dari persepsi yang muncul, perusahaan dapat mengetahui strategi selanjutnya yang akan diambil agar kepuasan konsumen selalu dapat terpenuhi, pada akhirnya konsumen

yang puas akan menyebarkan getok tular yang positif sehingga akan menimbulkan dampak yang baik bagi perusahaan.

Persaingan bisnis ritel berada dalam lingkup industri dan individual. Keragaman jenis bisnis ritel juga membawa implikasi adanya persaingan pada jenis ritel yang sama dan pada sesama bisnis ritel dari kelas yang berbeda. Penelitian mengenai persaingan bisnis ritel, menyatakan bahwa persaingan dalam industri ritel yang ada di Jakarta dapat diamati dari berbagai segi, yaitu persaingan antara ritel modern dan tradisional, persaingan antara sesama ritel modern, persaingan antara sesama ritel tradisional, dan persaingan antara pemasok (Tambunan, 2004). Persaingan antara ritel modern dan ritel tradisional semakin tidak seimbang dengan adanya jam buka ritel modern (terutama *mini market*) hingga 24 jam. Kelebihan lain ritel modern adalah kondisi nyaman, kebersihan yang terjaga, berkesan elit, pelayanan bagus, dan barang-barang yang dijual murah, lengkap dan berkualitas. Persaingan bisnis ritel berikutnya terjadi antara sesama perusahaan ritel modern, baik dalam kategori yang sama maupun yang sifatnya tidak langsung karena dalam kategori yang berbeda.

Persaingan pada kelas *mini market* bisa dilihat dari strategi dan ekspansi yang dilakukan pihak Indomaret, Alfamart, Circle K, Ceria Mart. Bentuk persaingan yang terjadi antara *mini market* dalam hal perebutan segmen pasar, sistem pelayanan, persaingan harga, dan kualitas produk. *Mini market* menyediakan berbagai macam kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen seperti : rokok, mie instan, minyak goreng, barang-barang *toiletries*, alat kecantikan, susu bubuk dan kental manis, aneka biskuit dan roti basah, minuman ringan bersoda atau tidak bersoda dengan kemasan yang beraneka (kotak, kaleng dan botol), perlengkapan rumah tangga, bahan kue, pembasmi serangga, obat-obatan bebas, alat listrik alat tulis, perlengkapan *baby* dan juga terkadang tersedia mainan anak-anak,

Indomaret merupakan salah satu *mini market* yang tumbuh dan berkembang di wilayah Rorotan, Cilincing Jakarta Utara. *Mini market* ini memiliki market dan konsumen dengan berbagai kalangan, mulai dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa, ini disebabkan karena Indomaret menyediakan berbagai macam keperluan konsumen atau pelanggan. Data penjualan Indomaret disajikan pada Tabel 1. berikut :

Tabel 1. Data Penjualan Indomaret

Sumber : Indomaret, 2015

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp.)
1	Agustus 2014	10.300.150
2	September 2014	10.040.420
3	Oktober 2014	9.866.470
4	Nopember 2014	9.359.900
5	Desember 2014	8.600.720
6	Januari 2015	8.351.470
7	Februari 2015	8.254.440
8	Maret 2015	7.912.630
9	April 2015	7.196.410

Berdasarkan Tabel 1, total penjualan Indomaret mengalami penurunan mulai dari bulan Agustus 2014 hingga bulan April 2015. Menurut pihak manajemen Indomaret, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain : musim hujan, liburan, kenaikan harga (terlebih pada tahun 2015 harga sebagian besar naik) karena menguatnya

nilai mata uang dollar terhadap rupiah, para pesaing Indomaret yaitu Alfamart dan Ceriamart mampu menjual produknya dengan relatif lebih murah, terlebih Alfamart dengan kartu AKU akan lebih murah 5% dari harga biasa. Sebagai bentuk pelayanan kepada masyarakat Indomaret, selain menjual produk makanan dan minuman,

keperluan rumah tangga, juga menjual produk pelayanan, seperti pembayaran token listrik, angsuran kredit melalui kerja sama dengan perusahaan pembiayaan, yaitu ADIRA, FIF, WOM, dan yang terbaru adalah para konsumen dapat membayar iuran/asuransi BPJS kesehatan. Pada hari-hari tertentu Indomaret mengadakan program discount ataupun beli satu gratis satu untuk jenis produk tertentu. Program ini bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk berbelanja di Indomaret.

Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan bahwa harga adalah sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2004) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Nadia *et al.* (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ditinjau dari kualitas produk yang dijual Indomaret sama dengan para pesaingnya. Produk yang dijual berasal dari perusahaan ternama dan sudah teruji kualitasnya. Perbedaan dari para pesaingnya terutama Alfamart, adalah bahwa Indomaret bukan hanya menjual produk keperluan sehari-hari, tetapi juga menjual produk pelayanan pembayaran, dan produk yang ada merupakan produk yang berkualitas serta sudah dikenal di masyarakat. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berpikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Perusahaan yang bertahan di era persaingan global seperti saat ini juga harus memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut, sebab hal tersebut merupakan salah satu faktor untuk mengkaji tentang kepuasan konsumen. Keunggulan manfaat yang diberikan mengakibatkan pada akhirnya untuk kesempatan mendatang akan melakukan pembelian ulang ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian (Rangkuti, 2006). Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian dari konsumen, dalam arti sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan", kualitas berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Kualitas harus diukur dari segi persepsi atau tanggapan dari pembeli, kualitas merupakan peluang untuk bersaing (Kotler, 2006). Hasil penelitian Lonardo *et al.* (2014) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terbesar bagi kepuasan konsumen, setelah harga. Demikian juga Suci Widayawati *et al.* (2012) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keberadaan Indomaret di daerah pemukiman penduduk, tentu memberikan dampak bagi toko tradisional dan warung kecil di sekitar wilayah Indomaret beroperasi yaitu berkurangnya pembeli. Hal ini disebabkan oleh karena sebagian para pembeli pindah ke Indomaret dengan bermacam alasan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan Indomaret di Wilayah Rorotan, bahwa mereka merasa puas berbelanja di Indomaret dikarenakan banyak pilihan dan lengkap untuk keperluan kebutuhan rumah tangga. Oliver (2007) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Veloutsou (2005) mendefinisikan kepuasan konsumen secara sederhana sebagai suatu situasi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi

melalui produk yang dikonsumsi. Kurniawan (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat berubah selama periode waktu, hal ini merupakan proses yang dinamis persepsi individu tentang produk atau pelayanan kinerja untuk kepuasan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2004). Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan, jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan secara umum. Apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan kecewa, sedangkan apabila kinerja sesuai harapan maka pelanggan puas, selanjutnya apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan puas, senang atau gembira, Kotler (2006). Tingkat Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan memberi loloh balik berupa tingkah laku setelah pembelian. Apabila konsumen puas, mungkin akan membeli lagi produk tersebut di kemudian hari. Konsumen yang puas juga cenderung memberitahukan hal-hal yang baik mengenai produk itu kepada kawan dan kerabatnya. Seorang konsumen yang tidak puas memberi loloh balik yang berbeda, mungkin akan mencari berbagai informasi tentang pembelian, atau bahkan menjelek-jelekan produk tersebut kepada kerabatnya.

Hasil penelitian Sarini Kodu (2013), menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Elfri *et al.* (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang

dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih di antara alternatif merk. Konsumen cenderung membeli produk yang disukai dari segi merek yang paling disukai, dan tugas dari produsen adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen.”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditemukan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Mengetahui. pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Kotler dan Armstrong (2007) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di masa lalu harga telah menjadi hal penting yang memengaruhi pilihan pembeli. Harga merupakan salah satu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran, tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah yang utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Dari beberapa teori dan penjelasan tentang harga, bahwa indikator harga antara lain terdiri dari (Stanton, 2004):

a. Kualitas Barang/Jasa

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Misalnya apabila ada barang atau jasa yang harganya mahal, maka konsumen cenderung beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut kualitasnya baik. Tingkat harga suatu jasa satu dengan yang lain yang sejenis terkadang memiliki perbedaan, hal ini berdasarkan faktor-faktor penyebabnya. Harga yang diharapkan konsumen untuk sebuah jasa adalah nilai dengan hasil jasa yang ditawarkan.

b. Syarat Pembayaran

Berhubungan dengan bagaimana konsumen akan membayar produk jasa yang akan dibeli, biasanya dalam bentuk tunai dan kredit, tergantung dari kebijaksanaan organisasi.

Persepsi Harga.

Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat memengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa

yang mereka jual. Menurut Hawkins et al. (1986), persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen". Terdapat 2 (dua) faktor yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, persepsi tentang perbedaan harga. Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (harga internal) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (referensi harga eksternal).

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal. Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak. Kotler menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi, yaitu :

1) Perhatian Selektif

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

2) Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3) Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1. Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika kualitas yang didapat melebihi harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk meliputi:

- a) Persepsi Nama Merek
Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki citra yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen.
- b) Persepsi Nama Toko Dealer
Reputasi nama toko/*dealer* akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Kenyamanan toko, *layout* dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan menimbulkan persepsi tersendiri terhadap reputasi toko/*dealer* tersebut.
- c) Persepsi Garansi
Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumen sering identik dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.
- d) Persepsi Negara yang Menghasilkan Produk
Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal.

2. Persepsi Biaya yang Dikorbankan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi

konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat 3 (tiga) kondisi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu :

- a) Persepsi terhadap Pajak
Konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk 2 (dua) produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama.
- b) Persepsi terhadap Kewajaran Harga
Terdapat 2 (dua) tipe transaksi yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap wajar atau tidaknya harga suatu produk, yaitu :
 - 1) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar apabila penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari permintaan yang terus meningkat, penjual menaikkan harga produk karena alasan kelangkaan barang, penjual menaikkan harga produk untuk menutupi biaya produksi yang meningkat.
 - 2) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila pada saat transaksi terjadi, terdapat pembeli lain yang memperoleh harga lebih rendah dan kualitas produk yang lebih baik, sedangkan dia sendiri tidak.
- c) Efek Ekuitas Merek
Menurut Kotler dan Armstrong (2007), ekuitas merek adalah efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan

nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas jasa produk tersebut. Ekuitas merek yang sudah kuat sering dipersepsikan dengan harga yang premium. Konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas dan memiliki *image* merek yang lebih superior.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci dari perkembangan produktivitas perusahaan. Secara luas produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk pula barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, maupun ide (Kotler & Keller, 2009).

Gaspar (1997) menyatakan bahwa kelengkapan produk menyangkut lingkup layanan dan ketersediaan sarana pendukungnya. Produk sendiri meliputi barang-barang yang dijual atau ditawarkan oleh peritel di mana produk tersebut berpengaruh pada citra toko yang baik ketika dapat menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk yang akan dijual menurut, diantaranya yaitu:

1. *Variety* (kelengkapan produk)
Seberapa jauh perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Width of breath* (keluasan)
Ketersediaan produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
3. *Depth* (kedalaman)
Macam dan jenis dari suatu produk yang ditawarkan, misalnya warna, ukuran jumlah, dan karakteristik.
4. *Consistency* (keruntutan)
Peritel harus dapat menyeimbangkan antara citra yang ada dalam benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan di gerai.

5. *Balance* (keseimbangan)
Retailer harus dapat menyeimbangkan antara produk utama dengan produk pelengkap yang ditawarkan di gerai.
6. *Flexibility* (kelenturan)
Produk yang ditawarkan harus selalu diperbarui dan disesuaikan dengan mode dan trend saat ini.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (kedayatahanan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi pasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (keandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kualitas terpersepsi), adalah hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

b) Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang tidak berwujud dari suatu produk/jasa.

Kepuasan Pelanggan

Boone dan Kurtz (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil dari barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli. Konsep dari barang atau jasa yang memberikan kepuasan pembeli karena bisa memenuhi atau melebihi harapan mereka adalah hal yang penting bagi operasi perusahaan. Sebuah perusahaan yang gagal untuk memenuhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kompetitornya tidak akan bertahan di bisnis dalam waktu yang lama. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari apa yang mereka janjikan.

Oliver dalam (Barnes, 2003:64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. Menurut Amir (2005: 13) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, merasa tidak puas apabila hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Menurut Richard F Gerson (2002 : 3) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi dan terlampaui. Terdapat dua kepuasan pelanggan, yaitu :

a) Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk/jasa yang dimanfaatkan.

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima (5) faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan Amir (2005: 13) menyatakan, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk terpersepsi sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, merasa tidak puas apabila hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Menurut Richard F Gerson (2002 : 3) yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas layanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan layanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menurut Kotler (2007) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar akan membeli. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua

atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Sutisna (2003) adalah :

1. *Benefit association*

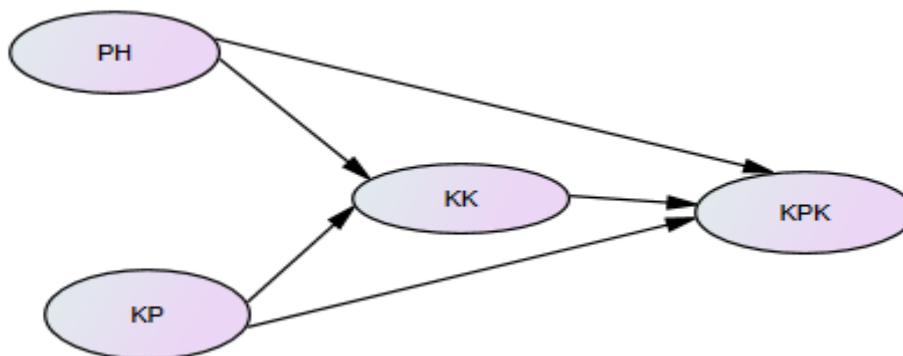
Konsumen menemukan manfaat yang digunakan dari produk yang dibeli dan menghubungkan kriteria manfaat itu dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

2. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapan pun dia membutuhkannya.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian ini terdiri dari peubah bebas yaitu persepsi harga (PH) dan kualitas produk (KP), dan memiliki peubah pengantara kepuasan konsumen (KK), sedangkan peubah gayut adalah keputusan pembelian konsumen (KPK). Berdasarkan kajian teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah rerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber. Hasil Pengolahan teori, 2016

Berdasarkan rerangka pemikiran teoritis tersebut dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

1. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Zeithaml (2002) pengertian harga dari konsep kognitif pelanggan adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan beberapa jenis produk dan jasa, di mana semakin rendah harga yang dirasakan maka semakin rendah pula pengorbanan yang dirasakan dan pelanggan lebih puas akan harga yang dirasakan dari keseluruhan transaksi yang diciptakan. Pelanggan menggunakan harga sebagai petunjuk pembelian, ini menyiratkan

bahwa harga yang lebih rendah atau harga moneter tidak menjamin kepuasan yang lebih tinggi.

Hermann et al. (2007) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga secara langsung memengaruhi penilaian kepuasan. Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan kedua konsep penting dan menunjukkan pengaruh persepsi harga. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Tan (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga, promosi penjualan pelayanan mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Owusu Alfred (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diuji adalah: H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Lonardo et al. (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk yang menjadi pengaruh terbesar bagi kepuasan konsumen, setelah harga. Demikian juga Suci Widyawati et al. (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diuji adalah :

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Penelitian Rajput et al. (2012) tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga produk dengan perilaku pembelian dan terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara kualitas produk dengan perilaku pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diuji adalah:

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen

Bei dan Chiao (2001) menyatakan seorang pelanggan akan menampilkan perilaku pembelian berulang ketika mereka merasakan bahwa harga layanan dan produk yang ditawarkan masuk akal. Jika pelanggan tidak merasa pengorbanan mereka berharga, mungkin mereka tidak melakukan pembelian lagi, bahkan ketika mereka tidak merasa puas dengan produk atau jasa. Hasil dari penelitian ini, yaitu harga yang dirasakan positif berkaitan dengan keputusan pembelian kembali melalui kepuasan konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Elfri et al. (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi penjelasan (*explanatory research*), yakni menjelaskan suatu hubungan antara peubah melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005:2). Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menentukan pengaruh di antara peubah bebas dan peubah tidak bebas. Hubungan antara peubah bebas (persepsi harga dan kualitas produk) dengan peubah gayut (keputusan pembelian konsumen) yang dimediasi kepuasan konsumen.

Operasionalisasi Peubah dan Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peubah diklasifikasikan menjadi peubah bebas dan

peubah gayut. Identifikasi peubah yang digunakan meliputi :

Tabel 2. Operasionalisasi dan Pengukuran Peubah Penelitian

Sumber : Hasil pengolahan (2015)

Peubah	Definisi	Dimensi	Indikator	Pengukuran /Skala
1. Keputusan Pembelian Konsumen (Bei dan Chiao :2001 dan Elfri <i>et al.</i> :2014)	Proses pengambilan Keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar akan membeli.	Prioritas dalam membeli	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dibeli • Kecocokan terhadap produk 	2 pertanyaan Likert 1-6 (KPK1-KPK2)
		Frekwensi pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian kembali 	1 pertanyaan Likert 1-6 (KP3)
		Keputusan membeli	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan untuk berbelanja • Pilihan terhadap produk 	2 pertanyaan Likert 1-6 (KPK4-KPK5)
		Perilaku setelah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan berbelanja • Tingkat keinginan merekomendasikan 	2 pertanyaan Likert 1-6 (KPK6-KPK7)
2. Persepsi Harga (OwusuAlfred, 2013)	Persepsi harga diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.	Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga dengan kualitas produk. • Keterjangkauan harga 	2 pertanyaan Likert 1-6 (PH1 - PH2)
		Biaya	<ul style="list-style-type: none"> • Harga memengaruhi daya beli konsumen. • Harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan 	2 pertanyaan Likert 1-6 (PH3 - PH4)
3. Kualitas Produk (Zeithalm, 2002)	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.	Penggunaan	Kemudahan penggunaan	1 pertanyaan Likert 1-6 (KL1)
		Keistimewaan	Kejelasan fungsi	1 pertanyaan Likert 1-6 (KL2)
		Kesesuaian	Keragaman produk	1 pertanyaan Likert 1-6 (KL3)
		Kehandalan	Daya tahan	1 pertanyaan Likert 1-6 (KL4)
4. Kepuasan Konsumen (Wijayanti.A., 2008)	Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya.	Kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk terjamin • Alternatif barang sejenis 	2 pertanyaan Likert 1-6 (KK1 - KK2)
		Kualitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahanan • Ketrampilan layanan • Menguasai seluk beluk <i>mini market</i> 	3 pertanyaan Likert 1-6 (KK3 -KK5)
		Suasana dan fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas banyak • Suasana lingkungan • Keamanan • Kebersihan 	4 pertanyaan Likert 1-6 (KK6 – KK9)

Populasi dan Sample

Menurut William dalam (Pardede, R., Reinhard M., 2014 : 8), populasi adalah kelompok lengkap orang, perusahaan, rumah sakit, tokoh, mahasiswa atau sejenisnya

yang memiliki beberapa set karakteristik. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di *mini market* Indomaret Rorotan Jakarta Utara. Karena jumlah populasi yang relatif

banyak, maka digunakan metode pengambilan sampel.

Sampel adalah himpunan bagian (subset) dari populasi. Penarikan dengan sampel dilakukan mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, menghadapi populasi yang begitu banyak. Data yang diperoleh dari sampel tersebut kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan yang berlaku untuk populasi. Karena sampel ini merupakan sebagian jumlah yang mewakili populasi, maka sampel harus representatif.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik aksidental. Pengambilan sampel dengan teknik aksidental (*accidental sampling*) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, dan bila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001:96).

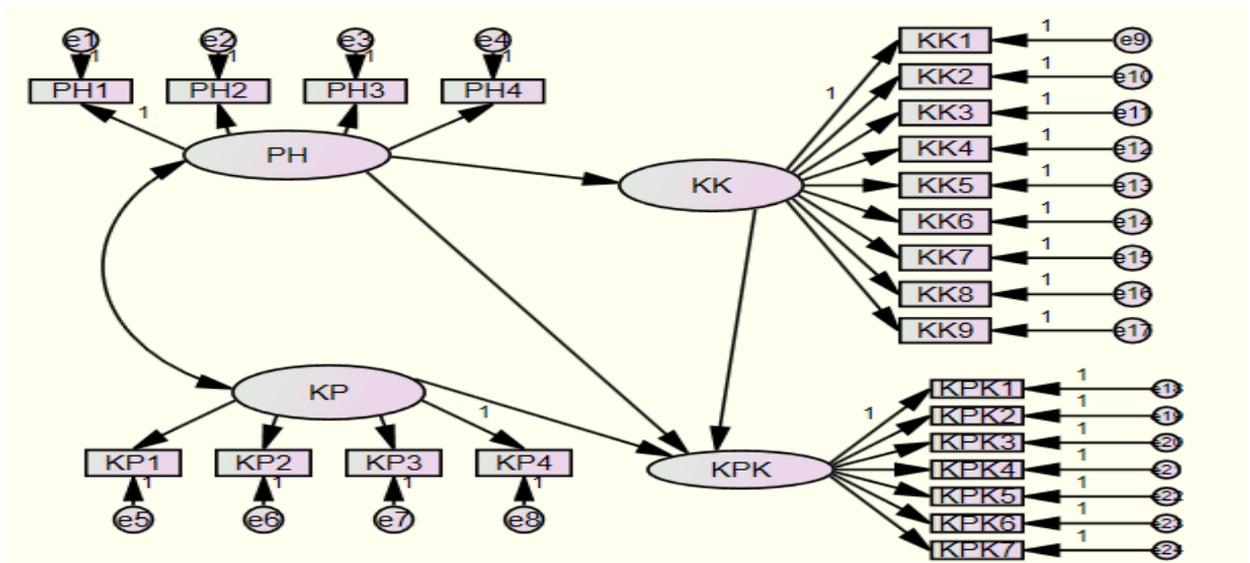
Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner pada konsumen yang sudah melakukan pembelian pada *mini market* Indomaret Rorotan Jakarta Utara. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah paling sedikit 4 atau 6 kali

jumlah butir yang diteliti, Maholtra (1996:620). Karena jumlah butir yang diteliti adalah sebanyak 25 butir, maka sampel yang ditetapkan sebanyak 150 responden.

Teknik dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data, yaitu Analisis *Normality*, Analisis *Structural Modeling* (SEM) dan analisis *Hypotesis* yang terdiri atas pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk mendapatkan pengaruh langsung dan tidak langsung digunakan analisis jalur dengan menggunakan peubah pengganggu. Peubah pengganggu tersebut merupakan peubah pengantara yang berfungsi memediasi kaitan antara peubah bebas dengan peubah gayut.

Metode SEM digunakan dalam penelitian ini dengan alasan latar belakang penelitian yang bersifat kausalitas (hubungan sebab akibat/pengaruh). Pemodelan SEM merupakan analisis yang cukup kompleks karena merupakan gabungan dari model regresi dan analisis jalur untuk melihat pengaruh kausal, pengaruh langsung dan tidak langsung (Bollen, 1989 dalam Sumarwan, et al. 2013). Adapun model persamaan struktural penelitian ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Persamaan Struktural Penelitian

Sumber : (Hasil olahan, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif.

Profil Responden

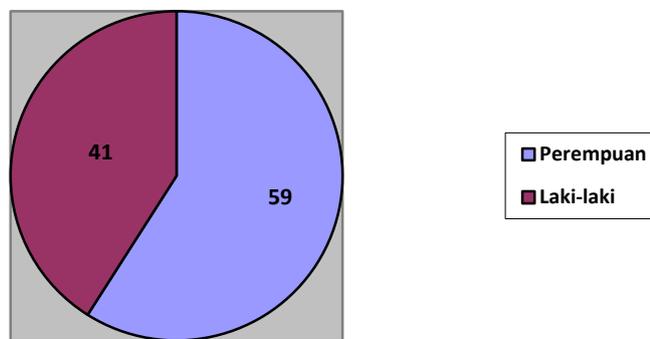
Responden penelitian ini adalah konsumen Indomaret yang berdomisili di wilayah Rorotan. Dalam penelitian ini, koisioner yang disebarakan sebanyak 150 eksemplar.

Responden yang telah dipilih dapat dikatakan cukup mewakili karakteristik populasi penduduk di wilayah Kalurahan Rorotan, Jakarta Utara

karena terdiri dari beberapa elemen berdasarkan: jender (pria dan wanita) , usia (di bawah 19 – 25 tahun ke atas), dan frekuensi berbelanja barang serta alasan berbelanja di Indomaret .

Berdasarkan data responden yang ada, diperoleh beberapa informasi dan gambaran demografis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi berbelanja barang serta alasan berbelanja di Indomaret. Berikut ini merupakan deskripsi demografis responden penelitian:

a. Responde Berdasarkan jender



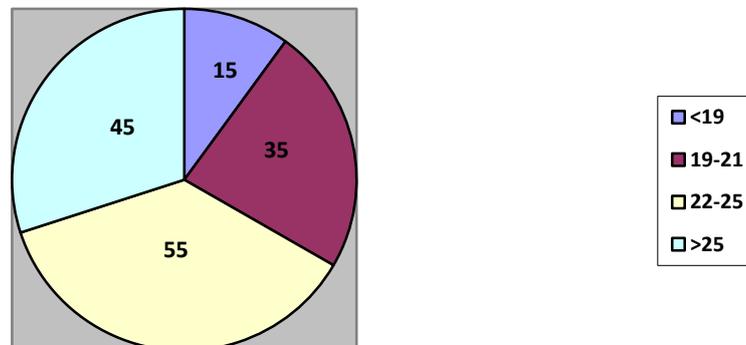
Gambar 3. Responden berdasarkan jenis kelamin

Sumber : (Hasil olahan, 2016)

Berdasarkan data Gambar 3. dapat diketahui bahwa perbandingan jumlah responden berdasarkan jender agak berimbang, di mana jumlah responden

wanita lebih banyak, yaitu 88 orang atau 59%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 62 orang atau 41% dari total 150 responden

b. Responden Berdasarkan Umur



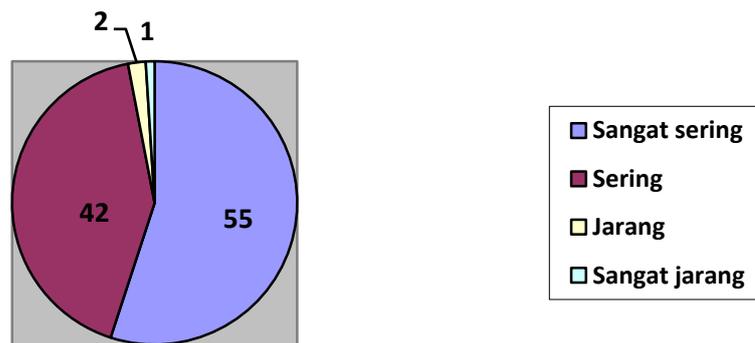
Gambar 4. Responden berdasarkan umur

Sumber : (Hasil olahan, 2016)

Data dari Gambar 4 menunjukkan bahwa rentang usia responden penelitian ini cukup besar yaitu dari usia di bawah 19 tahun hingga usia di atas 25 tahun. Usia responden yang bervariasi ini kemudian dikelompokkan menjadi rentang usia di bawah 19 tahun, dengan jumlah responden

sebanyak 15 orang atau 10%; usia 19 – 21 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 35 orang atau 23%; usia 22 - 25 tahun dengan jumlah responden 55 orang atau 37%; dan usia 25 tahun ke atas dengan jumlah responden sebanyak 45 orang atau 30%.

c. Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

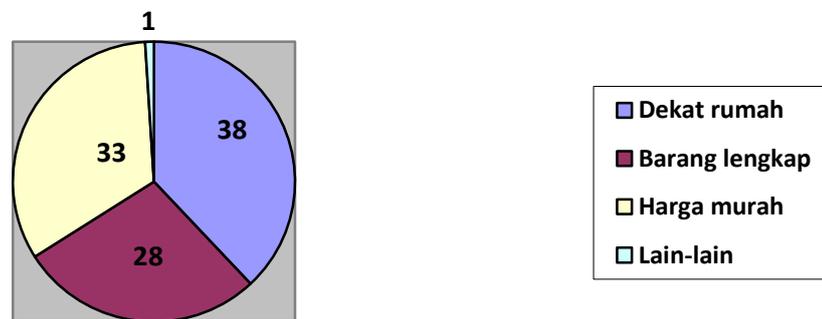


Gambar 5. Responden berdasarkan frekuensi belanja
 Sumber : (Hasil olahan, 2016)

Gambar 5. menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat sering berbelanja di Indomaret. Adapun responden yang sangat sering berbelanja sebanyak 83

orang atau 55% , sering sebanyak 64 orang atau 42%, jarang sebanyak 3 orang atau 2% sedangkan yang sangat jarang 1 orang atau 1%.

d. Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja



Gambar 6. Alasan responden berbelanja
 Sumber : (Hasil olahan, 2016)

Berdasarkan Gambar 6. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berbelanja disebabkan dekat rumah, terlihat sebanyak 57 orang atau 38%, barang lengkap sebanyak 43 orang atau 28%, harga murah sebanyak 50 orang atau 33%, sedangkan lain-lain sebanyak 2 atau 1%.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Kesahihan dan Keandalan

Uji kesahihan dilakukan untuk menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur peubah sudah cocok, tepat dan memuaskan. Kriteria untuk uji kesahihan adalah nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,3494$ untuk 30 responden, dengan $r = 0,05$. Uji keandalan yang dilakukan ini akan menunjukkan konsistensi tiap-tiap indikator. Kriteria uji keandalan ialah koefisien *Cronbach's Coefficient α* $> 0,6$. Hasil uji keandalan dan kesahihan ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dan validitas

Peubah	Indikator	Corected Item-Total Correlation	Cronbach's Coefficient
Persepsi Harga	PH1	0.537	0.750
	PH2	0.773	
	PH3	0.827	
	PH4	0.762	
Kualitas Produk	KP1	0.795	0.867
	KP2	0.848	
	KP3	0.790	
	KP4	0.901	
Kepuasan Konsumen	KK1	0.710	0.888
	KK2	0.638	
	KK3	0.654	
	KK4	0.804	
	KK5	0.611	
	KK6	0.620	
	KK7	0.617	
	KK8	0.461	
	KK9	0.331	
Keputusan Pembelian Konsumen	KPK1	0.702	0.833
	KPK2	0.616	
	KPK3	0.646	
	KPK4	0.746	
	KPK5	0.546	
	KPK6	0.502	
	KPK7	0.493	

Tabel 3 menunjukkan nilai keandalan dan kesahihan dari tiap-tiap indikator, sebagai berikut : Uji reliabilitas peubah persepsi harga yang memiliki 2 dimensi dengan 4 indikator, menghasilkan nilai *Cronbach's Coefficient α* $> 0,6$ yaitu 0.750, artinya indikator-indikator pengukuran untuk persepsi harga reliabel.

Selanjutnya uji kesahihan indikator menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* semua indikatornya $> 0,3494$, artinya semua indikator pengukuran persepsi harga sah.

Uji keandalan peubah kualitas produk yang memiliki 4 dimensi dengan 4 indikator, menghasilkan nilai *Cronbach's*

Coefficient $\alpha > 0,6$ yaitu 0.867, artinya indikator-indikator pengukuran untuk kualitas produk handal. Selanjutnya uji kesahihan indikator menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* semua indikatornya $> 0,3494$, artinya semua indikator pengukuran kualitas produk sah.

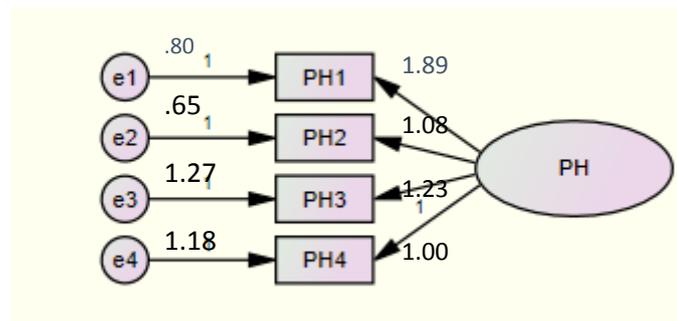
Uji keandalan peubah kepuasan konsumen memiliki 3 dimensi dengan 9 indikator, menghasilkan nilai *Cronbach's Coefficient* $\alpha > 0,6$ yaitu 0,888, artinya indikator-indikator pengukuran untuk kepuasan konsumen handal. Selanjutnya uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* salah satu indikator, yakni $KK9 < 0,3494$, yaitu senilai 0,331. Dengan demikian indikator $KK9$

(kebersihan) tidak sah, sehingga dikeluarkan dari model.

Uji keandalan peubah keputusan pembelian konsumen memiliki 4 dimensi dan 4 indikator, menghasilkan nilai *Cronbach's Coefficient* $\alpha > 0,6$ yakni 0,833, artinya indikator-indikator pengukuran keputusan pembelian konsumen handal. Selanjutnya uji kesahihan menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* semua indikator keputusan pembelian konsumen $> 0,3494$, dengan demikian sah. Setelah dilakukan uji keandalan terhadap ke 4 peubah diperoleh 23 indikator teruji yang memenuhi persyaratan kesahihan dan keandalan.

Hasil Analisis Statistik Inferensial

Analisis *Confirmatory Faktor* (CFA) dan *Regression Weight*



Gambar 7. Analisis Faktor Konfirmatori Peubah Persepsi Harga

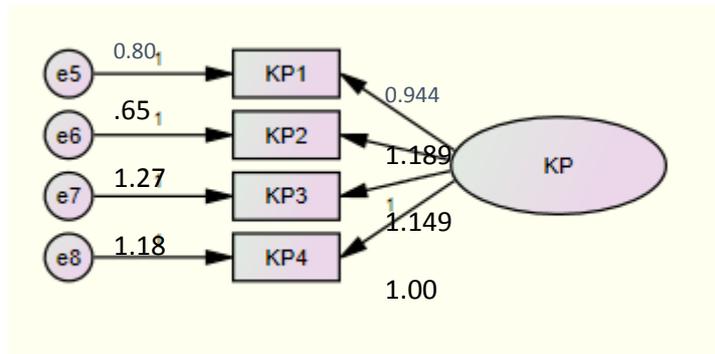
Sumber : Olah data AMOS 22, 2016

Tabel 4. Regression Weights (Peubah Persepsi harga)

	Estimate	S.E	C.R.	P	Label
PH4 ← PH	1.00				Par_1
PH3 ← PH	1.229	.604	2.034	0.042	Par_2
PH2 ← PH	1.080	.506	2.134	.033	Par_3
PH1 ← PH	1.895	1.014	1.870	.062	Par_4

Berdasarkan hasil pengujian seperti terlihat dalam Gambar 7. dan Tabel 4., koefisien masing-masing indikator peubah persepsi harga memiliki *loading factor* > 0.40 pada diagram *path* dan untuk mengetahui kuatnya dimensi yang

membentuk faktor *latent* dapat dilihat dari bobot faktor. yang dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t identik dengan nilai *Critical ratio* (CR), di mana indikator 2.0, kecuali indikator PH1 memiliki nilai CR 1.870



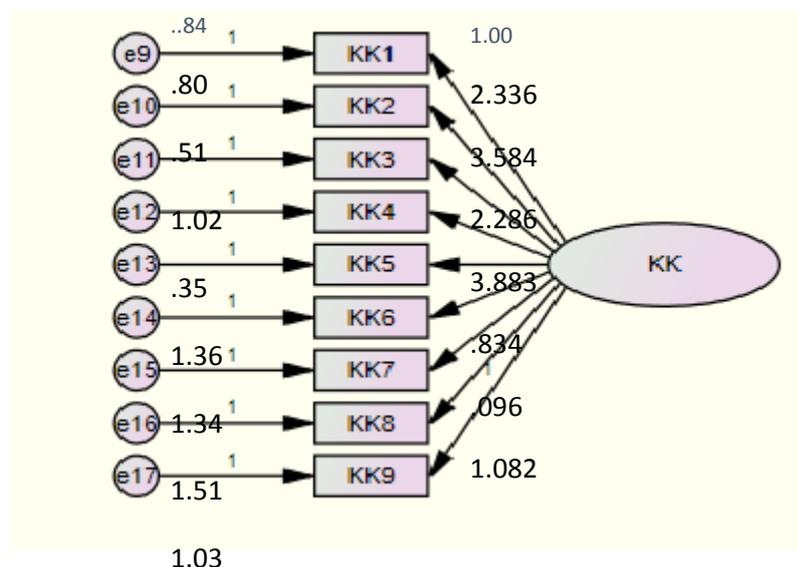
Gambar 8. Analisis Faktor Konfirmatori Peubah Kualitas
 Sumber : Olah data AMOS 22, 2016

Tabel 5. Regression Weights (Peubah Persepsi Harga)

	Estimate	S.E	C.R.	P	Label
KP4 ← KP	1.00				
KP3 ← KP	1.149	.386	2.978	0.03	Par_1
KP2 ← KP	1.189	.358	3.320	***	Par_2
KP1 ← KP	.944	.309	3.056	.002	Par_3

Berdasarkan hasil pengujian seperti terlihat dalam Gambar 8. dan Tabel 5., koefisien masing-masing indikator peubah persepsi harga memiliki *loading factor* >0.40 pada diagram *path* dan untuk mengetahui kuatnya dimensi yang

membentuk faktor *latent* dapat dilihat dari bobot faktor, yang dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t identik dengan nilai *Critical ratio* (CR), di mana indikator memiliki nilai CR >2.0



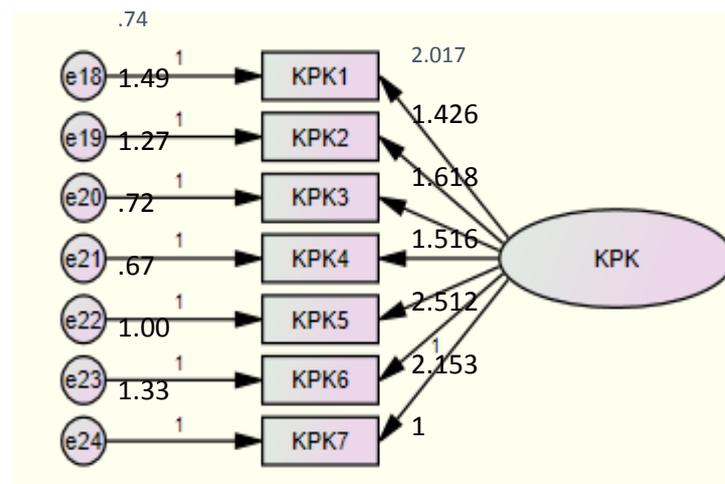
Gambar 9. Analisis Faktor Konfirmatori Peubah Kepuasan Konsumen
 Sumber : Olah data AMOS 22, 2016

Tabel 6. Regression Weights (Peubah Kepuasan Konsumen)

	Estimate	S.E	C.R.	P	Label
KK1 ← KK	1.00				
KK2 ← KK	2.336	.797	2.931	.003	Par_1
KK3 ← KK	3.584	1.175	3.050	.002	Par_2
KK4 ← KK	2.286	.800	2.857	.004	Par_3
KK5 ← KK	3.883	1.282	3.029	.002	Par_4
KK6 ← KK	.834	.477	1.747	.081	Par_5
KK7 ← KK	.096	.400	.241	.810	Par_6
KK8 ← KK	1.082	.538	2.012	.044	Par_7
KK9 ← KK	.604	.390	1.549	.121	Par_8

Berdasarkan hasil pengujian seperti terlihat dalam Gambar 9. dan Tabel 6., koefisien masing-masing indikator peubah kepuasan konsumen memiliki *loading factor* >0.40 pada diagram *path* kecuali KK7, dan untuk mengetahui kuatnya dimensi yang

membentuk faktor *latent* dapat dilihat dari bobot faktor, yang dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t identik dengan nilai *Critical ratio* (CR), di mana indikator memiliki nilai CR>2.0, kecuali KK7 dan KK9.



Gambar 10. Analisis Faktor Konfirmatori Peubah Kepuasan Konsumen
Sumber : Olah data AMOS 22, 20

Tabel 7. Regression Weights (Peubah Kepuasan Konsumen)

	Estimate	S.E	C.R.	P	Label
KPK1 ← KPK	1.00				
KPK2 ← KPK	2.153	.973	2.212	.027	Par_1
KPK3 ← KPK	2.512	1.092	2.299	.021	Par_2
KPK4 ← KPK	1.516	.734	2.066	.039	Par_3
KPK5 ← KPK	1.618	.844	1.918	.055	Par_4
KPK6 ← KPK	1.426	.788	1.808	.071	Par_5
KPK7 ← KPK	2.017	.974	2.07	.038	Par_6

Berdasarkan hasil pengujian seperti terlihat dalam Gambar 10. dan Tabel 7., koefisien masing-masing indikator peubah kepuasan konsumen memiliki *loading factor* >0.40, dan untuk mengetahui kuatnya dimensi yang membentuk faktor laten dapat dilihat dari bobot faktor, yang dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t identik dengan nilai *Critical ratio* (CR), di mana

indikator memiliki nilai $CR > 2.0$, kecuali KPK5 dan KPK6.

Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Pengujian terhadap kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Hasil pengujian kelayakan model penelitian SEM dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Kelayakan Full Model Penelitian SEM

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi
Probability	>0.05	0.095	Kecocokan baik
CMIN/DF	≤2.00	0.741	Kecocokan baik
GFI	≥0.9	0.946	Kecocokan baik
AGFI	≥0.9	0.920	Kecocokan baik
TLI	≥0.9	0.981	Kecocokan baik
RMSEA	≤0.08	0.000	Kecocokan baik
CFI	≥0.9	0.909	Kecocokan baik

Berdasarkan Tabel 8., hasil pengujian kelayakan model keseluruhan SEM menyimpulkan bahwa indeks *Probability*, *CMIN/DF*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *RMSEA*, *CFI* menghasilkan kecocokan yang baik, sehingga model keseluruhan SEM dapat diteruskan ke pengujian hipotesis tanpa melakukan respesifikasi atau modifikasi.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini dibuat berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis SEM, di mana hasil *Regression Weights Analysis* dicermati dengan cara melihat nilai *Standardized Coefficient (Estimate of Standardized Regression Weights)*, *Critical Ratio* (C.R.) dan nilai *Probability* (P), dibandingkan dengan kriteria statistik yang ditentukan, yaitu $C.R. > 1,96$ dengan $P < 0,05$. Hipotesis yang diajukan dikatakan punya pengaruh signifikan apabila olah data menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria $C.R. > 1,96$ dengan $P < 0,05$. Hasil analisis SEM ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis SEM

Hipotesis	Path	Estimasi	CR	P	Kesimpulan
H1	Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen	0.5146	4.589	.000	Mendukung hipotesis
H2	Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0.123	1.225	0.221	Tidak mendukung hipotesis
H3	Kualitas produk → Kepuasan Konsumen	0.453	4.14	0.00	Mendukung hipotesis
H4	Kualitas produk → Keputusan Pembelian	0.064	0.511	0.619	Tidak mendukung hipotesis
H5	Kepuasan konsumen → Keputusan Pembelian	0.863	4.414	0.00	Mendukung hipotesis

Hasil SEM seperti terlihat pada Tabel 9. dapat diinterpretasi sebagai berikut :

1. Pengujian tentang pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dengan hipotesis penelitian (H1).

H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada kolom P pada pengujian persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah 0,00 (<0.05), dan kolom CR nilainya adalah 4.586 (>1.96), maka hipotesis 1 diterima, penelitian ini secara signifikan mendukung pernyataan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2. Pengujian tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis penelitian (H2) sebagai berikut :

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pada kolom P pada pengujian persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah 0,221 (>0.05), dan kolom CR nilainya adalah 1.225 (<1.96), maka hipotesis 2 ditolak, penelitian ini tidak secara signifikan mendukung pernyataan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengujian tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan hipotesis penelitian (H3) sebagai berikut :

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Pada kolom P pada pengujian kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

adalah 0,00 atau <0.05 , dan kolom CR nilainya adalah 4.14 atau >1.96 , maka hipotesis 3 diterima, penelitian ini secara signifikan mendukung pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

4. Pengujian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis penelitian (H4) sebagai berikut :

H4 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pada kolom P pada pengujian persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah 0,619 (>0.05), dan kolom CR nilainya adalah 0.511 (<1.96), maka hipotesis 4 ditolak, penelitian ini tidak secara signifikan mendukung pernyataan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Pengujian tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis penelitian (H5) sebagai berikut :

H5 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pada kolom P pada pengujian persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah 0,00 atau <0.05 , dan kolom CR nilainya adalah 4.414 (>1.96), maka hipotesis 5 diterima, penelitian ini secara signifikan mendukung pernyataan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

**Analisis Pengaruh
Pengaruh langsung**

Tabel 10. Hasil Analisis SEM Pengaruh Langsung.

	Persepsi harga	Kualitas Produk	Kepuasan konsumen	Keputusan Pembelian
Kepuasan Konsumen	0,525	0,452	0	0
Keputusan pembelian	-0,017	-0,105	0,889	0

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar -0,17. Pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,525. Pengaruh langsung kualitas terhadap

keputusan pembelian konsumen sebesar -0,105. Pengaruh langsung kualitas terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,452. Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,889.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 11. Hasil Analisis SEM Pengaruh Tidak Langsung

Sumber : (Hasil Olahan, 2016)

	Persepsi harga	Kualitas Produk	Kepuasan konsumen	Keputusan Pembelian
Kepuasan Konsumen	0	0	0	0
Keputusan pembelian	0,466	0,402	0	0

Berdasarkan Tabel 11. dapat diketahui bahwa, pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,466 dan

pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,402.

Pengaruh Total

Tabel 12. Hasil Analisis SEM Pengaruh Total

Sumber : (Hasil Olahan, 2016)

	Persepsi harga	Kualitas Produk	Kepuasan konsumen	Keputusan Pembelian
Kepuasan Konsumen	0,525	0,452	0	0
Keputusan pembelian	0,337	0,296	0,889	0

Berdasarkan Tabel 12. diketahui bahwa pengaruh total persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,337. Pengaruh total persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,525. Pengaruh total kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,296. Pengaruh total kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,452.

Pengaruh total kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,889.

Pembahasan

Hasil pengujian model pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh peubah telah memenuhi kriteria kesahihan dan keandalan, begitu juga dengan hasil pengujian kelayakan model

keseluruhan SEM menunjukkan bahwa *indeks goodness of fit* menghasilkan kecocokan yang baik. Hasil pengujian hipotesis bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Rorotan Jakarta Utara, terbukti dengan nilai C.R sebesar 4.589 dan P sebesar 0,00. Hal ini mengandung pengertian bahwa kepuasan konsumen timbul karena konsumen mempersepsikan harga sebuah produk sebagai produk yang bermanfaat bagi dirinya, baik dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana dan fasilitas yang ada di *mini market* Indomaret. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung teori dan penelitian dari Zeithami (1988) dan Hermann et al. (2007) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Rorotan, Jakarta Utara, terbukti dengan nilai C.R sebesar 1,225 dan P sebesar 0,221. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Tan (2011) dan Owusu Alfred (2013) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, terbukti dengan nilai CR sebesar 4.14 dan P sebesar 0,00. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Suci Widyawati et al. (2012), menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Rorotan, Jakarta Utara, terbukti dengan nilai C.R sebesar 0,511 dan P sebesar 0,619. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak mendukung teori dan penelitian dari Rajput et al. (2012) dan Owusu Alfred (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengujian hipotesis terakhir, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Rorotan, Jakarta Utara, terbukti dengan nilai C.R sebesar 4,414 dan P sebesar 0,00. Beberapa indikator yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, adalah penguasaan seluk beluk *mini market*, keramahan karyawan, alternatif barang sejenis, keterampilan layanan, dan keamanan berbelanja. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung teori dan penelitian dari Bei dan Chiao (2001) dan Elfri et. Al (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung sehingga efek mediasi peubah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, sehingga peubah kepuasan konsumen memiliki efek mediasi terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi harga sehingga hipotesis-2 ditolak, artinya keputusan pembelian konsumen tidak akan meningkat apabila kepuasan konsumen meningkat. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian dari Tan (2011) dan Owusu Alfred (2013).
2. Keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk dengan demikian hipotesis-4 ditolak, artinya keputusan pembelian tidak akan meningkat apabila kualitas produk ditingkatkan. Hasil penelitian ini tidak mendukung

- hasil penelitian Rajput (2012) dan Owusu Alfred (2013).
3. Keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis-5 diterima, artinya keputusan pembelian akan meningkat apabila kepuasan konsumen ditingkatkan. Peubah kepuasan konsumen dideterminasi oleh jaminan kualitas produk, alternatif barang sejenis, keramahan pelayanan, keterampilan layanan, menguasai seluk beluk *mini market*, banyaknya fasilitas, keamanan, dan kebersihan di mana kedelapan faktor ini memiliki *loading factor* yang tinggi atau lebih besar dari 0.4. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001 dan Elfri *et al.* (2014),
 4. Kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi harga sehingga hipotesis 1 diterima, artinya kepuasan konsumen akan meningkat apabila persepsi harga ditingkatkan. Peubah persepsi harga dideterminasi oleh indikator kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, daya beli konsumen, dan pengambilan keputusan konsumen, di mana keempat indikator tersebut memiliki *loading factor* yang tinggi atau lebih besar dari 0.4. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Zeithami (1988) dan Hermann *et al.* (2007).
 5. Kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk sehingga hipotesis -3 diterima, artinya kepuasan konsumen akan meningkat apabila kualitas produk ditingkatkan. Peubah kualitas produk dideterminasi oleh kemudahan penggunaan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan daya tahan di mana keempat indikator memiliki *loading factor* yang tinggi atau lebih besar dari 0.4. Hasil penelitian ini mendukung hasil yang dilakukan oleh Suci Widyawati *et al.* (2012)
 6. Peubah intervening Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk memediasi peubah persepsi harga dan kualitas produk.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Akademis
 - a) Peubah bebas yang memengaruhi peubah gayut keputusan pembelian dapat diperluas lagi selain persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.
2. Praktis
 - a) Bagi manajemen, keputusan pembelian dapat dibangun dengan meningkatkan kualitas produk, melalui peningkatan kemudahan penggunaan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan daya tahan
 - b) Keputusan pembelian juga dapat dibangun dengan meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan jaminan kualitas produk, alternatif barang sejenis, keramahan pelayanan, keterampilan layanan, menguasai seluk beluk *mini market*, banyaknya fasilitas, keamanan, dan kebersihan.
 - c) Kepuasan konsumen merupakan keinginan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keuntungan. Dalam memenuhi kepuasan konsumen perusahaan perlu meningkatkan persepsi harga melalui peningkatan kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, daya beli konsumen, dan pengambilan keputusan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu Indomaret yang berlokasi di Rorotan Jakarta Utara, maka penelitian berikutnya diharapkan dapat meningkatkan ruang lingkup penelitian dengan subjek penelitian

yang lebih banyak seperti kelurahan, kecamatan, atau provinsi, bahkan dengan membandingkan dengan retail lainnya seperti Alfamart.

Peubah yang digunakan pada penelitian ini hanya mencakup peubah persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen, penelitian selanjutnya dapat menambahkan peubah lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti promosi, citra merek, kualitas layanan, dan lain-lain. Selain itu indikator-indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditambah dengan indikator-indikator lain di luar penelitian ini yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- .Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. Ariestonandri, Prima.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesepuluh. Rajawali Pers. Jakarta.
- Bei, L.T. and Chiao, Y.C. 2001, An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Boone, Louis e. dan Kurtz, David. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi sebelas. Jakarta: Selemba Empat.
- Elfri Ngutji, Altje Tumbel dan Jopie J Rotinsulu, 2014. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen Pengaruhnya Terhadap Kesetiaan merek Fried Chicken (KFC) Megamall Manado, *Jurnal EMBA* Vol.2 No.1
- Erwin Rediono Tan (2011). Pengaruh faktor harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk belanja di alfamart surabaya. *Jurnal Kewirausahaan* Volume 5 Nomor 2 ISSN. 1978-4724
- Ferdinand, Agusty, 2002, "Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gasperz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gerson, F Richard. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PPM.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*,
- Hawkins, D.I., R.J, Best, and K.A. Coney, 1986, *Consumer Behavior*, Texas, Business Publication.
- Herliyanah 2008. " Analisis hubungan antara faktor harga, kualitas, kesediaan produk, dan Merek
- Hermann et al. 2007. "The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in The Context of Automobile Purchases". *Journal of Product & Brand Management*. Vol.16, No.1, pp 49-58.
- Irawan , Handi, 2009, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Elex
- Kotler Philip. 2006, *Marketing Management Millenium*, Edition Prentice Hall International New Jersey.
- Kotler Philip and Keller, 2009, *Marketing : An Introduction*, Fourth Ed, Prentice Hall, Canada.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gery. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT.Malanan Jaya Cermelang.7
- Kurniawan. 2010. Management Marketing. *Journal of A Case Study in Air Asia*,
- Lonardo dan Yasintha Soelasih, 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik. *Jurnal Manajemen* .vol 1 no.1
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko & Saryadi, 2014. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang, *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta .
- Oliver, 2007. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*. 57(3), 25–48.
- Owusu Alfred, 2013 . Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study, *European Journal of Business and Management* , Vol.5, No.1.
- Pardede R., dan Manurung R., 2014. *Analisis Jalur (Path Analysis) : Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*, Penerbit Rineka Cipta Jakarta
- Rajput, A.A.; Kalhoro, S.H.; dan Wasif, R. 2012. Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. ijrb.webs.com. Vol 4, No 4. August, h.585-496.
- Rangkuti, Fredly. 2006. *Messuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Richard F, Gerson. 2001. *Mengukur Kepuasan Pelanggan, Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Crips Publications.
- Rui Wang dan Brian Hempton, John P. Dugan dan Susan R. Komives, 2008. Cultural Differences: Why Do Asians Avoid Extreme Responses. *Journal Intenational American Association for Public Opinion Reseach*, Vol. 1. No.3
- Saladin Djaslim. 2006. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju
- Sarini Kodu, 2013. Harga, Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, *Jurnal EMBA* 1251 Vol.1 No.3
- Suci Widyawati¹, Naili Farida² & Andi Wijayanto³ Sudarwanto. Tri. “Pengaruh Strategi promosi Midnight sale terhadap keputusan pembelian” sudut pandang Asia. Indeks . Jakarta 2005
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tambunan, Tulus TH., 2004. *Kajian Persaingan dalam Industri Retail*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.
- Veloutsou, 2005. Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. *Journal of Management Strategy*, Vol. No. 3
- Wijayanti, A., 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan, thesis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Zeithaml, Valarie A. 2002. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: “A Means End Model And Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52