

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA SATE TAICHAN SENAYAN BUNCAB**

SKRIPSI



Oleh :

HENDRI GIMOR
1710011211150

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta, menyatakan:

Nama : Hendri Gimor
NPM : 1710011211150
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab

Telah disetujui skripsi ini sesuai dengan prosedur, ketentuan, dan kelaziman yang berlaku dan telah dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada hari Senin, 21 Februari 2022.

Pembimbing Skripsi



Dr. Reni Yuliviona S.E., M.M

Disetujui oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Dr. Erni Febriana Harahap, S.E., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendri Gimor
NPM : 1710011211150
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

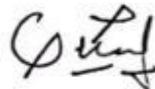
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab” adalah benar hasil karya tulis saya sendiri yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan bagian tertentu yang saya peroleh dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

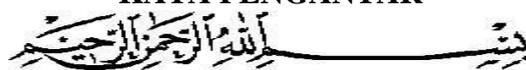
Padang, 7 maret 2022

Penulis



HENDRI GIMOR

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan terlebih dahulu kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan Anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab"**. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung, pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya dan sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Herawati, S.E., M.Si, Ak, CA Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Linda Wati, S.E., M.Si Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu DR. Reni Yuliviona S.E, M.M Selaku Pembimbing 1 terimakasih atas waktu, saran, bimbingan, dan nasehat yang telah ibu berikan yang sangat banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta atas segala masukan dan pengajaran selama perkuliahan berlangsung.
7. Seluruh Staf Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kelancaran dalam urusan akademis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada kedua orang istimewa yaitu ayah dan ibu yang selalu memberikan do'a,

dukungan, semangat, pengorbanan dan juga bimbingannya yang luar biasa baik moril dan materil, sehingga penulis bisa menyelesaikan pendidikan hingga jenjang sarjana.

9. Kepada Efnia Alfiyanti selaku tunangan saya yang selalu memberikan support dalam segala hal.
10. Dan terakhir kepada sahabat-sahabat terbaik saya yaitu keluarga pejuang skripsi yaitu Binom (Arbi Febrian), Mangkuak Store (M. Rifaldi) dan Cogoik (Yoga Maha Putra) yang senantiasa membantu saat senang maupun susah dalam proses semasa kuliah sampai penyusunan skripsi ini, terima kasih sekali lagi, kalian yang terbaik. Dan Seluruh Teman Seangkatan Bp 17 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta. Yang senantiasa mendo'akan dan memberi semangat kepada saya untuk mengerjakan tugas kuliah dan selalu mengingatkan saya dalam hal apapun dan yang selalu ada disaat bahagia dan terpuruk yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu.

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SATE
TAICHAN SENAYAN BUNCAB**

Hendri Grimor Nasution, Reni Yuliviona
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
E-mail: hendrigimor1203@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada sate taichan senayan buncab. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi Sate Taichan Senayan Buncab yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 138 responden. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada Sate Taichan Senayan Buncab, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada Sate Taichan Senayan Buncab, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Sate Taichan Senayan Buncab, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Sate Taichan Senayan Buncab, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada Sate Taichan Senayan Buncab, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada sate Taichan Senayan Buncab.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen

Abstract: *This study aims to determine and analyze the effect of price and product quality on consumer purchasing decisions with consumer confidence as an intervening variable on sate taichan senayan buncab. This research is a quantitative research and uses primary data obtained from questionnaires. The population of this research is all consumers who consume Sate Taichan Senayan Buncab whose exact amount is not known. The sampling technique was purposive sampling with a total sample of 138 respondents. Data analysis method using Partial Least Square (PLS). The results of the study indicate that price has a positive effect on trust in Sate Taichan Senayan Buncab, product quality has a positive effect on trust in Sate Taichan Senayan Buncab, price has a positive effect on purchasing decisions at Sate Taichan Senayan Buncab, product quality has a positive effect on purchasing decisions on Sate Taichan Senayan Buncab, price has a positive effect on purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable on Sate Taichan Senayan Buncab, product quality has a positive effect on purchasing decisions with consumer confidence as an intervening variable on Sate Taichan Senayan Buncab.*

Keywords: *Price, Product Quality, Purchase Decision and Consumer Confidence*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang.....	1
1.2	Rumusan Masalah	6
1.3	Tujuan Penelitian.....	7
1.4	Manfaat Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Keputusan Pembelian	9
2.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.2	Struktur Keputusan Pembelian	10
2.1.3	Tahapan Keputusan Pembelian.....	12
2.2	Kepercayaan Konsumen	14
2.2.1	Pengertian Kepercayaan Konsumen	14
2.2.2	Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Produk.	16
2.2.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	17
2.3	Harga	18
2.3.1	Pengertian Harga	18
2.3.2	Peranan Harga.....	19
2.3.3	Strategi Penyesuaian Harga	20
2.4	Kualitas Produk	21
2.4.1	Pengertian Kualitas Produk	21
2.4.2	Dimensi Pengukuran Kualitas	23
2.5	Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	26
2.5.1	Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen	26
2.5.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	27
2.5.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ...	28

254	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	29
255	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian	31
256	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.....	32
257	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	33
2.6	Kerangka Konseptual	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	36
3.2	Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1	Populasi.....	36
3.2.2	Sampel	36
3.2.3	Metode Pengambilan Sampel	37
3.3	Jenis Data dan Sumber Data	38
3.3.1	Jenis Data.....	38
3.3.2	Sumber Data	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5	Definisi Operasional Variabel	38
3.6	Skala Pengukuran Instrumen.....	41
3.7	Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1	Partial Least Square	41
3.7.1.1	<i>Measurement Model Assesment</i>	41
3.7.1.2	<i>R Square</i>	42
3.7.1.3	<i>Structural Model Assesment</i>	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Responden	43
4.2	<i>Measurement Model Assessment</i>	45
4.2.1	<i>Convergent validity</i>	45

4.2.2	<i>Discriminant validity</i>	46
4.3	R square	48
4.4	<i>Structural Model Assessment</i>	49
4.5	Pembahasan	50
4.5.1	Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen	50
4.5.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen	51
4.5.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ...	53
4.5.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	54
4.5.5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.5.6	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	57
4.5.7	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	59

BAB V PENUTUP

5.1.	Kesimpulan.....	61
5.2	Implikasi Penelitian.....	62
5.3	Saran-Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Survey Awal Keputusan Pembelian.....	2
Tabel 4.1	Profil Responden	43
Tabel 4.2	Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	45
Tabel 4.3	<i>Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings</i>	47
Tabel 4.4	R Square	48
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Hipotesis.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Sate Taichan Senayan Buncab Melalui Aplikasi Gojek.	4
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Structural Model Assessment	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat sekarang kebutuhan makanan dengan bermacam bentuk maupun rasa telah dijadikan pedagang kuliner sebagai sarana untuk mendapatkan pendapatan. Hal ini menyebabkan, beragam jenis bentuk serta rasa makanan menjadi banyak ditawarkan para pelaku usaha yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Kota Padang adalah satu kota yang memiliki berbagai macam pelaku usaha di bidang kuliner dengan menjual beraneka jenis makanan dan minuman salah satunya adalah sate. Sate adalah makanan yang terbuat dari potongan daging yang dipotong kecil-kecil, dan ditusuki dengan tusukan sate yang biasanya dibuat dari lidi tulang daun kelapa atau bambu, kemudian dibakar menggunakan bara arang kayu. Sate kemudian disajikan dengan berbagai macam bumbu yang tergantung pada variasi resep sate. Daging yang dijadikan sate antara lain daging ayam, kambing, domba, dan sapi.

Salah satu variasi resep sate yang sedikit berbeda saat ini di Kota Padang adalah Sate Taichan. Sate Taichan adalah sebuah varian sate yang berisi daging ayam yang dibakar tanpa baluran bumbu kacang atau kecap seperti sate pada umumnya (Agmasari, 2017). Sate ini hanya disajikan dengan sambal dan perasan jeruk nipis, sementara daging sate untuk sate taichan lazimnya berwarna putih polos dan hanya dibumbui garam, jeruk nipis, dan sedikit cabai (Mustinda, 2016)

Salah satu usaha Sate Taichan di kota Padang yaitu Sate Taichan Senayan Buncab. Usaha sate ini didirikan pada saat terjadinya pandemi Covid-19 di Kota Padang, dimana usaha ini tetap memproduksi dan tetap bertahan meski adanya pesaing sejenis yang muncul. Hal ini dikarenakan pemilik Sate Taichan Senayan Buncab memiliki cara pembuatan yang berbeda satu dengan yang lain, dan disinilah letak kekhasan yang dimiliki oleh pemilik usaha sate taichan ini.

Selanjutnya berdasarkan survey awal pada 30 orang konsumen yang berbelanja pada Sate Taichan Senayan Buncab diperoleh penilaian keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil Survey Awal Keputusan Pembelian

No	Item	Jumlah Pengamatan	Ya	Tidak	% Ya
1	Saya merasa kualitas produk Sate Taichan Senayan Buncab sangat baik	30	19	11	63.3
2	Saya sudah terbiasa membeli produk Sate Taichan Senayan Buncab	30	15	15	50.0
3	Saya akan merekomendasikan produk Sate Taichan Senayan Buncab kepada orang lain	30	16	14	53.3
4	Saya akan melakukan pembelian kembali Sate Taichan Senayan Buncab	30	17	13	56.7
Rata-Rata					55,8

Sumber: Survei Awal, Desember 2021

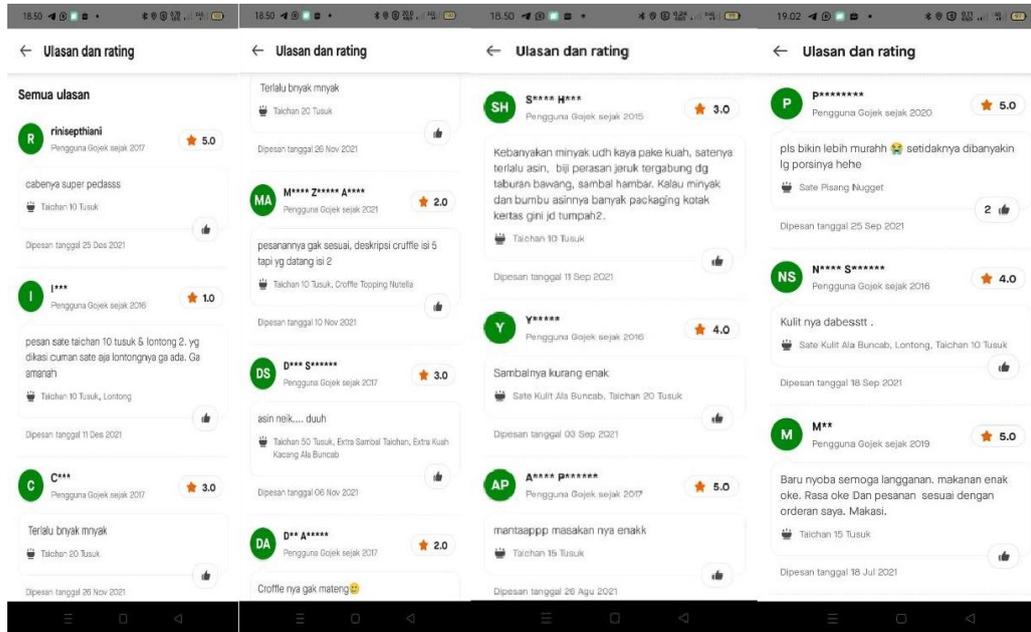
Berdasarkan hasil survei awal tersebut dapat diketahui bahwa, sudah terdapat keputusan pembelian yang baik pada Sate Taichan Senayan Buncab, hal ini tergambar dari survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang responden. Dimana rata-rata konsumen yang menyatakan Ya adalah sebesar 55,8%

artinya sebagian konsumen menyukai membeli Sate Taichan Senayan Buncab. Meskipun begitu masih terdapat kendala tertentu yang menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian, khususnya pada poin kedua dimana persentase konsumen yang sudah terbiasa membeli produk sate taichan masih dibawah rata-rata yaitu 50%. Begitu juga dengan poin ketiga dimana keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk Sate Taichan kepada orang lain juga jawaban masih dibawah rata-rata yaitu 53,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang mengkonsumsi sate taichan belum sepenuhnya terbiasa dengan menu makanan ini dan menjadi tidak seluruhnya ingin merekomendasikan kepada orang lain karena dikhawatirkan orang yang direkomendasikan tidak menyukai sate taichan tersebut disebabkan sate taichan ini merupakan varian sate yang baru diantara sate yang beredar di kota Padang.

Berdasarkan survey awal Oktober 2021 dari konsumen yang membeli dan mengkonsumsi Sate Taichan Senayan Buncab diperoleh informasi selain menyajikan khusus sate taichan daging ayam, juga menyajikan beberapa menu lainnya seperti sate taichan kulit, sate pisang serta juga menyajikan menu makanan seperti croffle disertai beberapa jenis minuman. Selanjutnya jika dilihat dari harga jual produk yang ditawarkan beragam tergantung dari jenis menu sehingga hal ini mempengaruhi penilaian konsumen akan kualitas produk, harga, kepercayaan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Namun berbeda halnya dari informasi yang didapatkan melalui aplikasi gojek mengenai ulasan dan rating Sate Taichan Senayan Buncab seperti yang ditampilkan berikut ini :

Gambar 1.1
Ulasan Sate Taichan Senayan Buncab Melalui Aplikasi Gojek



Sumber : Aplikasi Gojek Desember 2021

Berdasarkan gambar terlihat bahwa terdapat konsumen yang menyatakan kualitas produk dari Sate Taichan Senayan Buncab tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan seperti pesanan menu yang tidak lengkap diterima, kemudian rasa yang tidak sesuai selera dan kemudian juga mengatakan harganya terlalu mahal dengan porsi makanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kepercayaan konsumen terhadap Sate Taichan Senayan Buncab belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Menurut Setiadi (2010) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif

sebagai keinginan berperilaku. Menurut Kotler & Keller (2016) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran, yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Selanjutnya menurut Sutisna (2001) pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kemudian salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli adalah persepsi harga. Kesesuaian harga akan memperlihatkan dampak yang positif terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli barang tersebut (Putra, 2020). Keinginan untuk melakukan pembelian oleh konsumen salah satunya sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Oleh karena itu, dalam proses meyakinkan konsumen, pihak perusahaan harus dapat melihat detail setiap proses yang dilalui oleh konsumen, terutama dalam proses penumbuhan kepercayaan konsumen, hingga pada proses membeli produk dan pasca pembelian yang berkaitan dengan perilaku untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk

mempengaruhi secara positif tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut (Putra, 2020).

Selanjutnya kepercayaan konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian produk. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. (Nurangraini & Maskan, 2018). Kepercayaan konsumen adalah hal yang krusial dalam keputusan pembelian, karena ketika konsumen percaya pada satu produk tersebut maka ia akan membelinya terus. Dan bisa juga konsumen tersebut merekomendasikan produk tersebut kepada teman – teman lainnya agar membeli produk tersebut (Pratama & Santoso, 2018)

Dari uraian dan ringkasan latar belakang serta fenomena yang ada maka peneliti merasa tertarik untuk dapat melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan tersebut, maka rumusan masalah akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.
6. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh *owner* toko untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga bisa berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pasca pembelian. Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya (Damiati. et al., 2017).

Firmansyah (2018) menyatakan keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sementara Setiadi (2010) mengatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Peter & Olson (2018) menyatakan suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan “diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif.” Namun, proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen (*customer decision making*)

adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

2.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini (Dharmmesta & Handoko, 2014):

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasar

untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

4. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeli terhadap cara pembayarannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk, ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting, penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2.13 Tahapan Keputusan Pembelian

Dimana indikator yang dipergunakan untuk mengukur keputusan pembelian ini mengacu pada teori Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1
Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2016)

Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian yaitu :

1. Tahap pengenalan masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen melalui proses membeli suatu produk

2. Tahap Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi. Sumber pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman dan kenalan atau tetangga.
- b. Sumber komersial. Sumber komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c. Sumber publik. Sumber public ini di dapat konsumen melalui media masa.
- d. Organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
- e. Sumber eksperimental, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Tahap evaluasi alternative

Setelah mengumpulkan informasi seuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternative terhadap beberapa merek yang

menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternative.

4. Tahap keputusan pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. selain itu, pada evaluasi alternative konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti konsumen apakah konsumen mengalami tingkat kepuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

2.2 Kepercayaan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Bisnis yang berkembang adalah bisnis yang dilandasi dengan kepercayaan dan perusahaan/pemasar yang terpercaya adalah perusahaan/pemasar yang terpercaya adalah perusahaan/pemasar yang berinvestasi bagi keberlangsungan bisnis berkesinambungan dan berkepanjangan. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Namun

demikian, kepercayaan konsumen tidak begitu saja mampu diperoleh oleh perusahaan/pemasaran dengan mudah. Semakin terpercaya suatu perusahaan/pemasar, maka sudah dipastikan bisnisnya semakin sukses.

Sumarwan (2011) mengatakan kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Hal senada juga diungkapkan Mowen dan Minor seperti yang dikutip Sangadji & Sopiah., (2013) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Kotler & Keller (2016) menyatakan kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebajikan. Interaksi pribadi dengan karyawan perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan, dan persepsi kepercayaan akan berkembang seiring dengan pengalaman. Namun Priansa (2017) mengatakan kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya..

Dari beberapa pemaparan dapat disimpulkan kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

2.2.2 Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Produk

Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Sangadji & Sopiah., (2013) mengatakan seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan antara lain:

1. Kepercayaan objek-atribut

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kotler & Keller (2016) menyatakan sebuah perusahaan lebih mungkin untuk dilihat sebagai dapat dipercaya ketika:

1. Memberikan informasi yang lengkap dan jujur
2. Memberikan insentif karyawan yang diselaraskan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
3. Bermitra dengan pelanggan untuk membantu mereka belajar dan membantu diri mereka sendiri
4. Menawarkan perbandingan yang valid dengan produk pesaing

Priansa (2017) mengatakan berdasarkan studi yang dilakukan oleh Mayer et al diketahui bahwa faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen adalah:

1. Kemampuan (*Ability*) mengacu pada kompetensi dan karakteristik produsen dalam menyediakan produk, serta melayani konsumen dengan baik.
2. Kebaikan Hati (*Benevolence*) merupakan kemauan produsen dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen secaramaksimal diiringi dengan itikad baik.
3. Integritas (*Integrity*) berkaitan dengan konsistensi perilaku atau kebiasaan produsen dalam menjalankan operasional bisnisnya dengan baik. Informasi dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Sunyoto (2013) menyatakan harga merupakan jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain, dimana dilihat dari kemampuan suatu atribut produk memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Kotler & Keller (2016) menyatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

2.3.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2008) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu

1. Peranan alokasi dari harga merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki
2. Peranan informasi dari harga merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran, yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

2.3.3 Strategi Penyesuaian Harga

Sunyoto (2013) menyatakan harga dapat dilihat dari tarif murah, tarif relative terjangkau dan tarif sesuai dengan manfaatnya. Kotler & Keller (2016) menyatakan harga dapat dilihat dari harga terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan syarat kredit. Tjiptono (2008) menyatakan terkadang perusahaan melakukan penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga dalam bentuk :

1. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan dari aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen
2. *Allowence* merupakan pengurangan dari harga menurut daftar/*list price* kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.
3. Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual kepada pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total, yang tentunya akan menentukan harga akhir yang harus dibayar oleh pembeli

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Sasaran suatu perusahaan pada umumnya ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dari produk yang mereka jual. Keuntungan tersebut dapat diperoleh salah satunya dengan menjual produk yang berkualitas. Kualitas sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam operasi perusahaan, karena jika produk kompetitor tentunya produk kita tidak akan laku dipasaran dan hal ini akan mempengaruhi keuntungan perusahaan.

American Society For Quality Control dalam Kotler & Keller (2016) mengatakan kualitas (*quality*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Defenisi tersebut berpusat pada pelanggan. Kita dapat menyatakan bahwa perusahaan telah memberikan kualitas apabila produk atau pelayanan mereka memenuhi atau melebihi harapan pembeli (konsumen).

Menurut Joseph Juran yang dikutip Lupiyoadi (2013) kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari dan yang tidak dapat dihindari. Yang termasuk dalam biaya yang dapat di hindari adalah biaya akibat kegagalan produk, biaya yang di keluarkan untuk jam kerja buruh akibat adanya pekerjaan ulang yang harus di laksanakan, biaya perbaikan produk, biaya yang di keluarkan untuk suatu proses karena adanya keluhan pelanggan. Sementara itu, yang termasuk dalam biaya yang tidak dapat di hindari adalah biaya inspeksi oprasional produk, proses pengambilan contoh, proses penyortiran dan kegiatan pengawasan kualitas lainnya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas yang baik itu harus berorientasi pada pelanggan, dalam hal ini kualitas dimulai dengan

kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Kualitas ini bersifat kompleks, yaitu mencakup produk, jasa, manusia proses dan lingkungan sebagai usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga mereka merasa puas bahkan sangat puas setelah membeli produk tersebut. Selain itu kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Oleh sebab itu, perusahaan selaku produsen harus dapat memberikan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya kepada konsumen. Jika kualitas yang baik tetap dijaga atau bahkan ditingkatkan maka konsumen akan merasa puas sehingga permintaan bertambah banyak yang mengakibatkan volume penjualan naik dan pada akhirnya keuntungan perusahaan dapat diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan.

Menurut Kotler & Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Tjiptono (2008) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

Jadi dapat disimpulkan berdasarkan defenisi diatas, produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.

Dalam produk terdapat sifat-sifat yang nyata maupun tidak nyata, dimana keberadaannya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk dipasaran.

Kotler & Armstrong (2006) mengatakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan beserta atribut produk seperti :

1. Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
2. Fitur/*Features* merupakan alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
3. Rancangan Produk/*Accessories* merupakan suatu konsep yang baik yang memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya. Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang ampuh dalam gudang persenjataan pemasaran perusahaan.

2.4.2 Dimensi Pengukuran Kualitas

Menurut Sviokla di dalam Lupiyoadi (2013) selain dari segi biaya kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat di ukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya di dasari oleh prefensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum
2. Keragaman produk (*features*), dapat terbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini Konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar
3. Keterandalan (*reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu priode. Keterandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus di keluarkan apabila produk yang di anggap tidak andal mengalami kerusakan
4. Kesesuaian (*conformance*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa di ukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain
5. Ketahanan (*durability*), ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan

suatu produk di definisikan sebagai sejumlah kegunaan yang di peroleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk di lihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), kemampuan pelayanan bisa juga di sebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk di perbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk di simpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel – variabel tersebut dapat mereflesikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima, dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen
7. Estetika (*aesthetics*), estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjectif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang di rasakan oleh konsumen
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut –atribut produk (jasa).

Namun umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan Negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen

Harga adalah jumlah yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut, dan harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga dapat membuat konsumen merasa tidak rugi jika melakukan pembelian produk tersebut. (Pratama & Santoso, 2018). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli adalah persepsi harga. Kesesuaian harga akan memperlihatkan dampak yang positif terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli barang tersebut (Putra, 2020)

Wijaya & Wismantoro (2017) menyatakan persepsi harga yang sesuai dan bersaing akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk itu sendiri. Dimana ketika harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan persepsi konsumen terhadap harga produk berarti harga yang dibayarkan dari produk sudah sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen. Persepsi Harga memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan, maka jika persepsi harga meningkat maka kepercayaan akan meningkat juga begitupula sebaliknya.

Pratama & Santoso (2018) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk stuck original. Adyanto & Santosa (2018) menemukan harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk bagi konsumen layanan e-commerce berrybenka. Putra (2020) juga

menemukan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan SunnyGold di Jakarta Selatan. Temuan ini menjelaskan bahwa dengan semakin sesuai dan terjangkau harga produk maka akan semakin meningkat kepercayaan pelanggan pada produk.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.

2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Keinginan untuk melakukan pembelian oleh konsumen salah satunya sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Oleh karena itu, dalam proses meyakinkan konsumen, pihak perusahaan harus dapat melihat detail setiap proses yang dilalui oleh konsumen, terutama dalam proses penumbuhan kepercayaan konsumen, hingga pada proses membeli produk dan pasca pembelian yang berkaitan dengan perilaku untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk mempengaruhi secara positif tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut (Putra, 2020)

Pratama & Santoso (2018) menyatakan dengan penampilan kualitas produk yang dihasilkan, akan membuat konsumen percaya pada produk tersebut. Kelebihan sebuah produk dibanding produk lain dapat menambah tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen. Putra (2020) menemukan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini menjelaskan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas produk SunnyGold maka akan semakin meningkat kepercayaan pelanggan pada produk SunnyGold.

Pinaria et al., (2018) menemukan bahwa persepsi kualitas produk hijau berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada kopi merek Starbucks di Bali. Hasil ini memberikan arti bahwa semakin tinggi persepsi kualitas produk hijau yang dirasa konsumen mengenai kopi Starbucks maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang menentukan hubungan perusahaan dengan konsumen dimasa ini dan dimasa yang akan datang. Tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk hijau sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen mengenai kualitas atau keunggulan produk ramah lingkungan

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.

2.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi, kemudian rangsangan lain berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Petricia & Syahputra (2015) menyatakan harga berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi menanggapi positif harga yang ditentukan terhadap proses keputusan pembelian karena konsumen merasa harga yang ditawarkan pada restoran tersebut terjangkau dan secara umum telah setara dengan harga yang dibayarkan. Hal ini membuktikan jika harga yang ditetapkan

oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut.

Joshua & Padmalia (2016) juga menemukan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan setiap ada peningkatan atau penurunan terhadap variabel harga akan memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan atau penurunan keputusan konsumen melakukan pembelian Terang Bulan- Martabak. Safitri & Nani (2021) menemukan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

Begitu juga dengan Dessyaningrum et al., (2020) menemukan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa peningkatan harga diikuti peningkatan keputusan pembelian dimana. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian pada Ecommerce Shopee akan meningkat seiring peningkatan persepsi harga pada Ecommerce tersebut.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.

2.5.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2001).

Safitri & Nani (2021) menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Kemudian Joshua & Padmalia (2016) menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Terang Bulan-Martabak. Sejati & Yahya (2016) juga menemukan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari Starbucks, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Petricia & Syahputra (2015) juga menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen kopi memperhatikan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan memiliki banyak pilihan menu yang variatif. Dimana hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dessyaningrum et al., (2020) menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa peningkatan kualitas produk diikuti peningkatan keputusan pembelian dimana dengan kualitas produk yang baik sesuai dengan selera konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.

2.5.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. (Nurangraini & Maskan, 2018). Kepercayaan konsumen adalah hal yang krusial dalam keputusan pembelian, karena ketika konsumen percaya pada satu produk tersebut maka ia akan membelinya terus. Dan bisa juga konsumen tersebut merekomendasikan produk tersebut kepada teman – teman lainnya agar membeli produk tersebut (Pratama & Santoso, 2018)

Mantauv (2020) menemukan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi tamiang. Begitu juga dengan yang ditemukan Nurangraini & Maskan (2018) menemukan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian cake & Bakery. Hal serupa juga ditemukan Pratama & Santoso (2018) kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Adyanto & Santosa (2018) menemukan kepercayaan pada produk yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.

2.5.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli adalah persepsi harga. Kesesuaian harga akan memperlihatkan dampak yang positif terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli barang tersebut (Putra, 2020). Kepercayaan konsumen adalah hal yang krusial dalam keputusan pembelian, karena ketika konsumen percaya pada satu produk tersebut maka ia akan membelinya terus. Dan bisa juga konsumen tersebut merekomendasikan produk tersebut kepada teman – teman lainnya agar membeli produk tersebut (Pratama & Santoso, 2018)

Wijaya & Wismanoro (2017) menyatakan persepsi harga yang sesuai dan bersaing akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk itu sendiri. Dimana ketika harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan persepsi konsumen terhadap harga produk berarti harga yang dibayarkan dari produk sudah sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen. Persepsi Harga memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan, maka jika persepsi harga meningkat maka kepercayaan akan meningkat juga begitupula sebaliknya.

Dessyaningrum et al., (2020) menemukan kepercayaan mampu memperkuat harga terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa interaksi antara persepsi harga dengan kepercayaan mampu memberikan penguatan terhadap keputusan pembelian dimana dengan adanya kepercayaan dalam memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan ditambah lagi dengan harga yang terjangkau dan banyaknya promosi yang dilakukan oleh situs Shopee tentunya bagi pelanggan akan memberikan keputusan pembelian kembali.

Pratama & Santoso (2018) menemukan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Adyanto & Santosa (2018) menemukan harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk bagi konsumen. Putra (2020) juga menemukan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini menjelaskan bahwa dengan semakin sesuai dan terjangkau harga produk SunnyGold maka akan semakin meningkat kepercayaan pelanggan pada produk SunnyGold. Kemudian Mantauev (2020) menemukan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi tamiang. Begitu juga dengan yang ditemukan Nuranggraini & Maskan (2018) menemukan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian cake & Bakery. Hal serupa juga ditemukan Pratama & Santoso (2018) kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Adyanto & Santosa (2018) menemukan kepercayaan pada produk yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab.

2.5.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Keinginan untuk melakukan pembelian oleh konsumen salah satunya sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Oleh karena itu, dalam proses meyakinkan konsumen, pihak perusahaan harus dapat melihat detail setiap proses yang dilalui oleh konsumen, terutama dalam proses penumbuhan kepercayaan konsumen,

hingga pada proses membeli produk dan pasca pembelian yang berkaitan dengan perilaku untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk mempengaruhi secara positif tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut (Putra, 2020)

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. (Nurangraini & Maskan, 2018).

Kepercayaan konsumen adalah hal yang krusial dalam keputusan pembelian, karena ketika konsumen percaya pada satu produk tersebut maka ia akan membelinya terus. Dan bisa juga konsumen tersebut merekomendasikan produk tersebut kepada teman – teman lainnya agar membeli produk tersebut (Pratama & Santoso, 2018)

Pratama & Santoso (2018) menyatakan dengan penampilan kualitas produk yang dihasilkan, akan membuat konsumen percaya pada produk tersebut. Kelebihan sebuah produk dibanding produk lain dapat menambah tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen. Putra (2020) menemukan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini menjelaskan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas produk SunnyGold maka akan semakin meningkat kepercayaan pelanggan pada produk SunnyGold.

Mantauv (2020) menemukan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi tamiang. Begitu juga dengan yang ditemukan

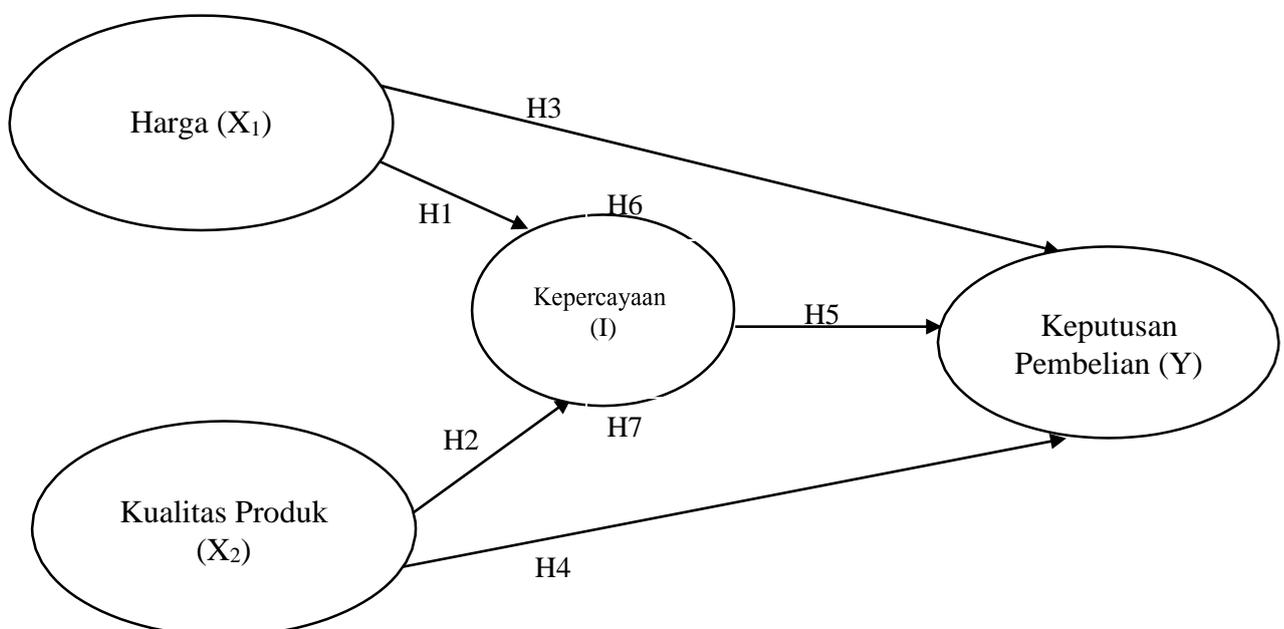
Nurangraini & Maskan (2018) menemukan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian cake & Bakery. Hal serupa juga ditemukan Pratama & Santoso (2018) kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Adyanto & Santosa (2018) menemukan kepercayaan pada produk yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori serta penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek yang diteliti adalah konsumen Sate Taichan Senayan Buncab.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi Sate Taichan Senayan Buncab yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Berhubung jumlah populasi konsumen yang mengkonsumsi Sate Taichan Senayan Buncab tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka untuk mendapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan rumus Chocran (Sarwono, 2012):

$$n_o = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

Dimana :

n_o = Ukuran sampel

Z^2 = Abscissa kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau 1-tingkat kepercayaan 95% maka Z sebesar = 1,96

e = Tingkat ketepatan yang diinginkan = 100% - 95% = 5% atau (0,05)

p = Proporsi yang di estimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi = 10% atau 0,1

q = 1-p = 1-0,1 = 0,9

Berdasarkan pada rumus tersebut, maka perhitungan untuk jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n_0 = \frac{1,96^2(0,1)(0,9)}{0,05^2} = 138,29 \text{ dibulatkan menjadi } 138$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel minimal diatas, diperoleh jumlah sampel minimal adalah 138 orang konsumen yang mengkonsumsi Sate Taichan Senayan Buncab.

3.2.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2014). Dimana *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel dari populasi diatas adalah konsumen yang mengkonsumsi Sate Taichan Senayan Buncab, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen mengkonsumsi Sate Taichan Senayan Buncab
2. Konsumen berumur ≥ 17 tahun, dipilihnya umur dengan range antara ≥ 17 tahun, karena pada umumnya responden telah memiliki kemampuan untuk mengisi kuesioner dengan benar.
3. Berdomisili di kota Padang

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer *merupakan* data yang penulis dapatkan langsung dari para konsumen yang mengkonsumsi Sate Taichan Senayan Buncab

3.3.2 Sumber Data

Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber pada penyebaran kuesioner yang penulis sebarkan kepada 138 orang konsumen yang mengkonsumsi Sate Taichan Senayan Buncab.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung dengan metode lapangan (*field research*) yaitu berupa penyebaran kuesioner pada konsumen yang mengkonsumsi Sate Taichan Senayan Buncab.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel, yaitu: variabel independen, variabel dependen, serta variabel intervening. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah

a. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa (Kotler & Keller, 2016). Adapun indikator yang digunakan menurut Putra (2020) yaitu

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga

b. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2006). Adapun indikator yang digunakan menurut Putra (2020) yaitu

1. *Performance Quality*
2. *Features*
3. *Reliability*
4. *Conformance*
5. *Durability.*

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Pengambilan keputusan

konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2010). Adapun indikator yang digunakan menurut Pratama & Santoso (2018) yaitu :

1. *kemantapan* pada sebuah produk
2. kebiasaan dalam membeli produk
3. memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. melakukan pembelian ulang.

3. Variabel Intervening

Variabel Intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Kepercayaan. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya (Sumarwan, 2011). Adapun indikator yang digunakan menurut Putra (2020) yaitu

1. Integrity
2. Ability
3. benevolence
4. *Willingness to depend.*

3.6 Skala Pengukuran Instrumen

Pengukuran instrumen data dalam penelitian ini adalah angket daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat). Daftar pertanyaan yang disusun mengikuti model skala dengan skala likert 1 sampai 5 terdiri dari (Sugiyono, 2014) :

Keterangan	Pernyataan Positif
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Partial Least Square

3.7.1.1. *Measurement Model Assesment*

Measurement Model Assesment (MMA) atau penilaian model pengukuran sering juga disebut dengan *outer model*. MMA digunakan untuk menguji validitas konstruk dan item-item pernyataan (Ghozali & Latan, 2012). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat dikatakan bahwa MMA mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali & Latan, 2012). Pengujian yang digunakan dalam MMA adalah:

A. *Convergent validity*

Convergent validity adalah mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* (besar dari 0,50), *cronbach alpha* (besar dari 0,70), *comosite reliability* (besar dari 0,70 dan *Average Variance Extracted* (besar dari 0,50) (Hair et al., 2014)

B. Discriminant validity

Pengukuran validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan metode *cross loadings*. Pada metode *cross loadings*, suatu variabel dikatakan memiliki validitas diskriminan apabila item-item pernyataan yang digunakan mengukur variabel tertentu memiliki skor loading paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. (Hair et al., 2014)

3.7.1.2 R Square

R Square (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dinyatakan dalam persentase. Secara umum nilai R square 0,25; 0,50 dan 0,75 yang diinterpretasikan berturut-turut lemah, sedang dan kuat (Hair et al., 2014)

3.7.1.3 Structural Model Assesment

Structural model assesment (SMA) atau penilaian model struktural sering juga disebut dengan *inner model*. Kegunaan SMA pada dasarnya untuk menguji hipotesis penelitian. Suatu hipotesis (hipotesis alternatif) dapat diterima apabila memiliki nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P values* kecil dari 0.05 (Ghozali & Latan, 2012).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Profil responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan. Berikut ini akan diuraikan profil responden sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah (orang)	(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	66	47.8
	Perempuan	72	52.2
Usia	17 s/d 22 tahun	64	46.4
	23 s/d 28 tahun	52	37.7
	29 s/d 34 tahun	16	11.6
	> 34 tahun	6	4.3
Pendidikan	SD	6	4.3
	SLTP	3	2.2
	SLTA	56	40.6
	Diploma	22	15.9
	Sarjana (S1)	41	29.7
	Pasca Sarjana (S2)	10	7.2
Pekerjaan	Admin/Operator sekolah dasar	1	0.7
	Belum Bekerja	1	0.7
	CEO	1	0.7
	Fresh graduate	1	0.7
	Ibu Rumah Tangga	10	7.2
	Mahasiswa / Pelajar	53	38.4
	Nelayan	1	0.7
	Pedagang	14	10.1
	Pegawai BUMN/BUMD	10	7.2
	Pegawai Swasta	17	12.3
	Pemadam Kebakaran	1	0.7
	Petani	1	0.7
	PNS	7	5.1
	Private teacher	1	0.7
	team editor	1	0.7
	TNI/Polri	7	5.1
	Wiraswasta	11	8.0

Sumber: Lampiran III

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi Sate Taichan Senayan Buncab hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan, masing-masing sebanyak 66 orang (47,8%) laki-laki, sisanya sebanyak 72 orang (52,2%) perempuan. Profil responden berikutnya dibedakan atas usia dimana berdasarkan kategori ini usia konsumen yang mengkonsumsi Sate Taichan Senayan Buncab yang paling banyak yaitu antara 17 s/d 22 tahun sebanyak 64 orang (46,4 %) kemudian diikuti konsumen dengan usia antara 23 s/d 28 tahun sebanyak 52 orang (37,7%), dan sisanya usia antara 29 s/d 34 tahun sebanyak 16 orang (11,6%) dan usia > 34 tahun sebanyak 6 orang (4,3%).

Profil responden ketiga dibedakan atas jenjang pendidikan dimana jenjang pendidikan terakhir responden didominasi oleh pendidikan SLTA dengan jumlah 56 orang (40,6%) kemudian di ikuti oleh pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 41 orang (29,7%), Diplom 22 orang (15,9%), dan Pasca Sarjana (S2) 10 orang (7,2%). Sementara untuk responden yang memiliki pendidikan SD sebanyak 6 orang (4,3%) serta SLTP sebanyak 3 orang (2,2%).

Profil responden terakhir dibedakan atas jenis pekerjaan. Berdasarkan jenis pekerjaan ditemukan jenis pekerjaan pelanggan yang paling banyak adalah Mahasiswa/ pelajar sebanyak 50 orang (36,2%) dan pekerjaan yang paling sedikit adalah Admin/Operator sekolah dasar, Belum Bekerja, CEO, Fresh graduate, Nelayan, Pemadam Kebakaran, Petani, Private teacher dan team editor masing-masing dengan jumlah adalah 1 orang (0,7%).

4.2 Measurement Model Assessment

Measurement Model Assessment (MMA) atau penilaian model pengukuran sering juga disebut dengan *outer model*. MMA digunakan untuk menguji validitas konstruk dan item-item pernyataan (Ghozali & Latan, 2012).

4.2.1 Convergent validity

Convergent validity adalah mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* (besar dari 0,50), *cronbach alpha* (besar dari 0,70), *comosite reliability* (besar dari 0,70 dan *Average Variance Extracted* (besar dari 0,50) (Hair et al., 2014). Hasil *convergent validity* yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Analisis Convergent Validity

Variabel	Item	Outer Loadings	CA	CR	AVE
Harga	H1	0.756	0,722	0,828	0,548
	H2	0.785			
	H3	0.776			
	H4	0.635			
Kualitas produk	KP1	0.653	0,894	0915	0,575
	KP10	0.731			
	KP2	0.728			
	KP3	0.696			
	KP4	0.635			
	KP5	0.781			
	KP6	0.701			
	KP7	0.711			
	KP8	0.748			
kepercayaan	KPC1	0.760	0,898	0,918	0,583
	KPC2	0.817			
	KPC3	0.709			
	KPC4	0.747			
	KPC5	0.771			
	KPC6	0.747			

	KPC7	0.779			
	KPC8	0.734			
Keputusan pembelian	KPM1	0.735	0,895	0,914	0,515
	KPM2	0.803			
	KPM3	0.778			
	KPM4	0.779			
	KPM5	0.779			
	KPM6	0.736			
	KPM7	0.734			
	KPM8	0.762			

Sumber: Lampiran IV

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa pada variabel harga, kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki *outer loading* lebih besar dari 0,50. Selanjutnya seluruh variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,70 dan nilai composite reliability juga lebih besar dari 0,70. Hal ini bermakna bahwa variabel harga, kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian adalah andal. Sementara nilai AVE untuk semua variabel ditemukan lebih besar dari 0,50 dimana temuan ini mengindikasikan bahwa varians pengukurannya dikategorikan baik.

4.2.3 Discriminant validity

Pengukuran validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan metode *cross loadings*. Pada metode *cross loadings*, suatu variabel dikatakan memiliki validitas diskriminan apabila item-item pernyataan yang digunakan mengukur variabel tertentu memiliki skor loading paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini, analisis *discriminant validity* menggunakan metode *cross loadings*.

Tabel 4.3
Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings

	harga	kepercayaan	keputusan pembelian	kualitas produk
H1	0.756	0.588	0.557	0.593
H2	0.785	0.677	0.647	0.735
H3	0.776	0.637	0.627	0.609
H4	0.635	0.545	0.562	0.603
KP1	0.539	0.535	0.538	0.653
KP10	0.647	0.644	0.665	0.731
KP2	0.636	0.697	0.643	0.728
KP3	0.635	0.668	0.594	0.696
KP4	0.566	0.572	0.537	0.635
KP5	0.627	0.651	0.6	0.781
KP6	0.627	0.593	0.58	0.701
KP7	0.602	0.609	0.628	0.711
KP8	0.625	0.7	0.638	0.748
KP9	0.66	0.715	0.645	0.777
KPC1	0.69	0.76	0.673	0.686
KPC2	0.665	0.817	0.732	0.737
KPC3	0.576	0.709	0.582	0.675
KPC4	0.629	0.747	0.649	0.702
KPC5	0.658	0.771	0.66	0.678
KPC6	0.589	0.747	0.594	0.646
KPC7	0.638	0.779	0.611	0.669
KPC8	0.58	0.734	0.586	0.623
KPM1	0.664	0.651	0.735	0.665
KPM2	0.673	0.714	0.803	0.678
KPM3	0.559	0.62	0.778	0.603
KPM4	0.592	0.633	0.779	0.624
KPM5	0.645	0.661	0.779	0.662
KPM6	0.579	0.599	0.736	0.624
KPM7	0.562	0.628	0.734	0.634
KPM8	0.663	0.62	0.762	0.681

Sumber: Lampiran IV

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan mengukur suatu variabel mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar

dengan masing-masing konstruknya dibandingkan dengan nilai koefisien item pada blok konstruk pada kolom lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing item dalam blok adalah item yang memang mengukur variabelnya. Dengan demikian dapat dikatakan *discriminant validity* baik (Fornell dan Larcker, 1981).

4.3 R square

R Square (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dinyatakan dalam persensate. Secara umum nilai *R square* 0,25; 0,50 dan 0,75 yang diterpretasikan berturut-turut lemah, sedang dan kuat (Hair et al., 2014). Hasil analisis *R square* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
R Square

	R Square	Keterangan
kepercayaan	0.813	Kuat
keputusan pembelian	0.767	Kuat

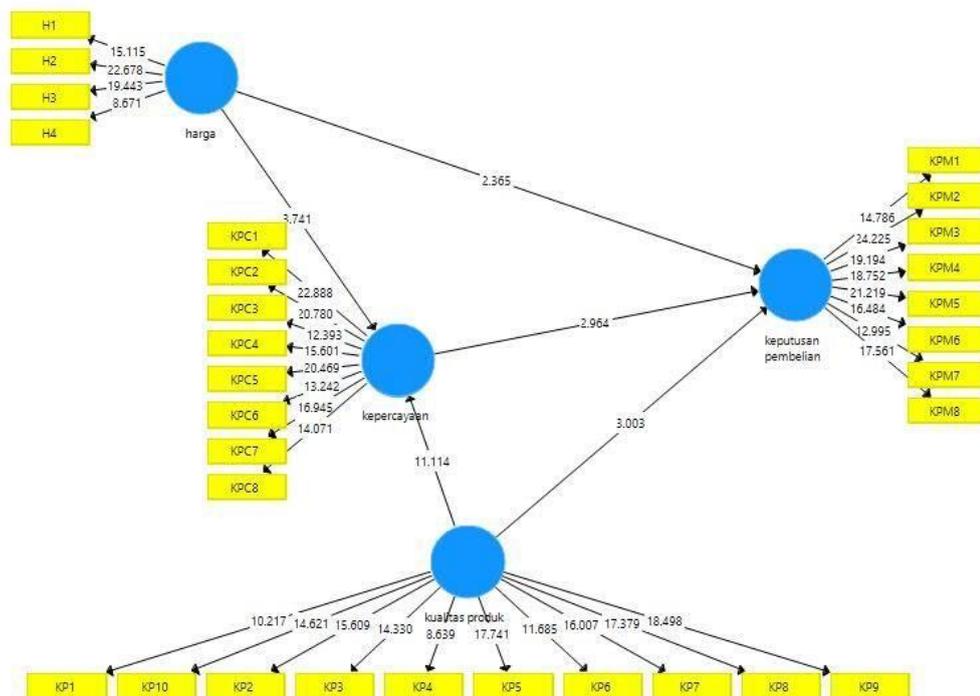
Sumber: Lampiran V

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa nilai *R square* variabel kepercayaan adalah 0,813 yang bermakna bahwa besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepercayaan adalah 81,3% (kuat). *R square* keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,767 yang bermakna besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 76,7% (kuat).

4.4 Structural Model Assessment

Structural model assesment (SMA) atau penilaian model struktural sering juga disebut dengan *inner model*. Kegunaan SMA pada dasarnya untuk menguji hipotesis penelitian. Suatu hipotesis (hipotesis alternatif) dapat diterima apabila memiliki nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P values* kecil dari 0.05 (Ghozali & Latan, 2012). Hasil analisis SMA dengan menggunakan metode *bootstrapping* dapat dilihat sebagai berikut ini:

Gambar 4. 1
Structural Model Assessment



Sumber: Lampiran VI

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
harga -> kepercayaan	0.234	3.741	0.000	H1 Diterima
kualitas produk -> kepercayaan	0.693	11.114	0.000	H2 Diterima
harga -> keputusan pembelian	0.232	2.365	0.018	H3 Diterima
kepercayaan -> keputusan pembelian	0.343	2.964	0.003	H4 Diterima
kualitas produk -> keputusan pembelian	0.341	3.003	0.003	H5 Diterima
harga -> kepercayaan -> keputusan pembelian	0.080	2.207	0.028	H6 Diterima
kualitas produk -> kepercayaan -> keputusan pembelian	0.238	2.796	0.005	H7 Diterima

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh harga terhadap kepercayaan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,234, *T statistik* 3,741 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab., sehingga hipotesis satu (H_1) diterima

Harga adalah jumlah yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut, dan harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga dapat membuat konsumen merasa tidak rugi jika melakukan pembelian produk tersebut. (Pratama & Santoso, 2018). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli adalah persepsi

harga. Kesesuaian harga akan memperlihatkan dampak yang positif terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli barang tersebut (Putra, 2020)

Wijaya & Wismantoro (2017) menyatakan persepsi harga yang sesuai dan bersaing akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk itu sendiri. Dimana ketika harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan persepsi konsumen terhadap harga produk berarti harga yang dibayarkan dari produk sudah sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen. Persepsi Harga memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan, maka jika persepsi harga meningkat maka kepercayaan akan meningkat juga begitupula sebaliknya.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian Pratama & Santoso (2018) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk stuck original. Begitu juga dengan Adyanto & Santosa (2018) menemukan harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk bagi konsumen layanan e-commerce berrybenka. Hal serupa juga ditemukan Putra (2020) juga menemukan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan SunnyGold di Jakarta Selatan. Temuan ini menjelaskan bahwa dengan semakin sesuai dan terjangkau harga produk maka akan semakin meningkat kepercayaan pelanggan pada produk.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,693, *T statistik* 11,114 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk

berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab, sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima

Keinginan untuk melakukan pembelian oleh konsumen salah satunya sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Oleh karena itu, dalam proses meyakinkan konsumen, pihak perusahaan harus dapat melihat detail setiap proses yang dilalui oleh konsumen, terutama dalam proses penumbuhan kepercayaan konsumen, hingga pada proses membeli produk dan pasca pembelian yang berkaitan dengan perilaku untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk mempengaruhi secara positif tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut (Putra, 2020)

Pratama & Santoso (2018) menyatakan dengan penampilan kualitas produk yang dihasilkan, akan membuat konsumen percaya pada produk tersebut. Kelebihan sebuah produk dibanding produk lain dapat menambah tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian Putra (2020) menemukan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini menjelaskan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas produk SunnyGold maka akan semakin meningkat kepercayaan pelanggan pada produk SunnyGold. Begitu juga dengan penelitian Pinaria et al., (2018) menemukan bahwa persepsi kualitas produk hijau berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada kopi merek Starbucks di Bali. Hasil ini memberikan arti bahwa semakin tinggi persepsi kualitas produk hijau yang dirasa konsumen mengenai kopi Starbucks maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang menentukan hubungan perusahaan dengan

konsumen dimasa ini dan dimasa yang akan datang. Tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk hijau sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen mengenai kualitas atau keunggulan produk ramah lingkungan

4.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original sampel* sebesar 0,232, *T statistik* 2,365 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,018 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab, sehingga hipotesis ketiga (H₃) diterima

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi, kemudian rangsangan lain berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Petricia & Syahputra (2015) menyatakan harga berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi menanggapi positif harga yang ditentukan terhadap proses keputusan pembelian karena konsumen merasa harga yang ditawarkan pada restoran tersebut terjangkau dan secara umum telah setara dengan harga yang dibayarkan. Hal ini membuktikan jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Joshua & Padmalia (2016) juga menemukan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan setiap ada peningkatan atau penurunan terhadap variabel harga akan memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan atau penurunan keputusan konsumen melakukan pembelian Terang Bulan- Martabak. Begitu juga dengan hasil penelitian Safitri & Nani (2021) menemukan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

Begitu juga dengan Dessyaningrum et al., (2020) menemukan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa peningkatan harga diikuti peningkatan keputusan pembelian dimana. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian pada Ecommerce Shopee akan meningkat seiring peningkatan persepsi harga pada Ecommerce tersebut.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,341, *T statistik* 3,003 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,003 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab, sehingga hipotesis empat (H_4) diterima

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan

pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2001).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Safitri & Nani (2021) menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Kemudian Joshua & Padmalia (2016) menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Terang Bulan-Martabak. Hal serupa juga ditemukan Sejati & Yahya (2016) yang menemukan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari Starbucks, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Begitu juga dengan Petricia & Syahputra (2015) juga menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen kopi memperhatikan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan memiliki banyak pilihan menu yang variatif. Dimana hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal yang sama juga ditemukan penelitian Dessyaningrum et al., (2020) menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa peningkatan kualitas produk diikuti peningkatan keputusan pembelian dimana dengan kualitas produk yang baik sesuai dengan selera konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

4.5.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kelima terkait pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original sampel* sebesar 0,343, *T statistik* 2,964 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,003 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab, sehingga hipotesis kelima (H₅) diterima

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. (Nurangraini & Maskan, 2018). Kepercayaan konsumen adalah hal yang krusial dalam keputusan pembelian, karena ketika konsumen percaya pada satu produk tersebut maka ia akan membelinya terus. Dan bisa juga konsumen tersebut merekomendasikan produk tersebut kepada teman – teman lainnya agar membeli produk tersebut (Pratama & Santoso, 2018)

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Mantauv (2020) menemukan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi tamiang. Begitu juga dengan yang ditemukan Nurangraini & Maskan (2018) menemukan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian cake & Bakery. Hal serupa juga ditemukan Pratama & Santoso (2018) kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Adyanto & Santosa

(2018) menemukan kepercayaan pada produk yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.5.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian hipotesis enam terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original sampel* sebesar 0,080, *T statistik* 2,207 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,028 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab sehingga hipotesis enam (H_6) diterima

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli adalah persepsi harga. Kesesuaian harga akan memperlihatkan dampak yang positif terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli barang tersebut (Putra, 2020). Kepercayaan konsumen adalah hal yang krusial dalam keputusan pembelian, karena ketika konsumen percaya pada satu produk tersebut maka ia akan membelinya terus. Dan bisa juga konsumen tersebut merekomendasikan produk tersebut kepada teman – teman lainnya agar membeli produk tersebut (Pratama & Santoso, 2018)

Wijaya & Wismanoro (2017) menyatakan persepsi harga yang sesuai dan bersaing akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk itu sendiri. Dimana ketika harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan persepsi konsumen

terhadap harga produk berarti harga yang dibayarkan dari produk sudah sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen. Persepsi Harga memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan, maka jika persepsi harga meningkat maka kepercayaan akan meningkat juga begitupula sebaliknya.

Dessyaningrum et al., (2020) menemukan kepercayaan mampu memperkuat harga terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa interaksi antara persepsi harga dengan kepercayaan mampu memberikan penguatan terhadap keputusan pembelian dimana dengan adanya kepercayaan dalam memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan ditambah lagi dengan harga yang terjangkau dan banyaknya promosi yang dilakukan oleh situs Shopee tentunya bagi pelanggan akan memberikan keputusan pembelian kembali.

Hasi penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Pratama & Santoso (2018) menemukan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Adyanto & Santosa (2018) menemukan harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk bagi konsumen. Putra (2020) juga menemukan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini menjelaskan bahwa dengan semakin sesuai dan terjangkau harga produk SunnyGold maka akan semakin meningkat kepercayaan pelanggan pada produk SunnyGold. Kemudian Mantauv (2020) menemukan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi tamiang. Begitu juga dengan yang ditemukan Nuranggraini & Maskan (2018) menemukan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian cake & Bakery. Hal serupa juga ditemukan Pratama & Santoso (2018) kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Adyanto & Santosa (2018) menemukan

kepercayaan pada produk yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.5.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian hipotesis ketujuh terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original sampel* sebesar 0,238, *T statistik* 2,796 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,005 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab, sehingga hipotesis ketujuh (H_7) diterima

Keinginan untuk melakukan pembelian oleh konsumen salah satunya sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Oleh karena itu, dalam proses meyakinkan konsumen, pihak perusahaan harus dapat melihat detail setiap proses yang dilalui oleh konsumen, terutama dalam proses penumbuhan kepercayaan konsumen, hingga pada proses membeli produk dan pasca pembelian yang berkaitan dengan perilaku untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk mempengaruhi secara positif tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut (Putra, 2020)

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau

pernyataan orang lain dapat dipercaya. (Nurangraini & Maskan, 2018). Kepercayaan konsumen adalah hal yang krusial dalam keputusan pembelian, karena ketika konsumen percaya pada satu produk tersebut maka ia akan membelinya terus. Dan bisa juga konsumen tersebut merekomendasikan produk tersebut kepada teman – teman lainnya agar membeli produk tersebut (Pratama & Santoso, 2018)

Pratama & Santoso (2018) menyatakan dengan penampilan kualitas produk yang dihasilkan, akan membuat konsumen percaya pada produk tersebut. Kelebihan sebuah produk dibanding produk lain dapat menambah tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen. Putra (2020) menemukan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini menjelaskan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas produk SunnyGold maka akan semakin meningkat kepercayaan pelanggan pada produk SunnyGold.

Mantauv (2020) menemukan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi tamiang. Begitu juga dengan yang ditemukan Nurangraini & Maskan (2018) menemukan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian cake & Bakery. Hal serupa juga ditemukan Pratama & Santoso (2018) kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Adyanto & Santosa (2018) menemukan kepercayaan pada produk yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.
4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.
6. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab.
7. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis, maka terdapat sejumlah implikasi yang harus diambil oleh Sate Taichan Senayan Buncab sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1. Diharapkan pemilik mampu untuk menyesuaikan penetapan harga terhadap setiap produk yang ditawarkan agar kedepannya harga mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian baik dari segi keterjangkauan harga dan daya saing harga.
2. Diharapkan pemilik mampu untuk memenuhi keinginan konsumen terkait kualitas produk dari segi *Performance Quality, Features, Reliability, Conformance* dan *Durability*. agar kedepannya kualitas produk mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian
3. Kepercayaan meintervening hubungan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian maka Sate Taichan Senayan Buncab.diharapkan mampu untuk mempertankan kepercayaan konsumen terhadap layanan jasa yang ditawarkan dari segi *Integrity, Ability, benevolence* serta *Willingness to depend*.

5.3 Saran-Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut

1. Penelitian ini hanya menganalisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, jadi disarankan untuk peneliti berikutnya untuk dapat menambah variabel

lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang keputusan pembelian.

2. Peneliti yang akan datang disarankan agar menambahkan populasi atau pelanggan Sate Taichan Senayan Buncab sebagai responden penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik.
3. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada pelanggan yang lain.
4. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Disarankan pada perusahaan untuk menambah menu makanan yang disajikan, hal ini berguna untuk meningkatkan kualitas produk agar menjadi lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Agmasari, S. (2017). Sate Taichan, Apakah Itu? <https://Travel.Kompas.Com/Read/2017/01/24/120600727/Sate.Taichan.Apakah.Itu>
- Damiati., Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Dessyaningrum, C., Samsir, & Efni, Y. (2020). Pengaruh kualitas mobile, harga, dan kualitas produk dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian online situs shopee. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(3), 439–459.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi Pert). Yogyakarta: BPFE.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Rstedt, M. S. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications, Inc.*, <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 27–32.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mantauv, C. S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Tamiang. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 383–390.
- Mustinda, L. (2016). Sate Taichan: Pedas Asam, Sate Ayam dengan Paduan Sambal Rawit yang Menyengat. <https://Food.Detik.Com/Warung-Makan/d-3345144/Sate-Taichan-Pedas-Asam-Sate-Ayam-Dengan-Paduan-Sambal-Rawit-Yang-Menyengat>
- Nurangraini, R., & Maskan, M. (2018). Pengaruh Brand Equity Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Citra Kendedes Cake & Bakery Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 41–46.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Jakarta: Salemba Empat.

- Petricia, D., & Syahputra. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung). *E-Proceeding of Management*, 2(2), 2117–2124.
- Pinaria, N. W. C., Sukaatmadja, I. P. G., & Setiawan, P. Y. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Produk Hijau (Studi Pada Produk Kopi Merek Starbucks). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(2), 449–476.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original*. 7(2), 1–11.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, A. (2020). Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 196–211. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10205>
- Safitri, N. S., & Nani. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Perkusi :Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 1(1), 56–61.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS) Tuntutan Praktis Dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sejati, B. S. A., & Yahya. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3).
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revi). Jakarta: Kencana.
- Sudjana. (2005). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rmaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, V. S., & Wismantoro, Y. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah asuransi jiwa swasraya cabang kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 101–113.

YAYASAN PENDIDIKAN BUNG HATTA
UNIVERSITAS BUNG HATTA

Gedung III Kampus II Universitas Bung Hatta, Aia Pacah Padang

Padang, Januari 2022

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Responden
Di
Tempat

Hal : Permohonan pengisian data kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum W.W

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Hendri Gimor**
NPM : **1710011211150**
Pekerjaan : **Mahasiswa Program Studi S1 Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta**

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir (Skripsi) pada fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, maka saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dan menyusun skripsi yang berjudul ” **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab** ”.

Partisipasi bapak/ Ibu/Sdr/I sangat saya harapkan mengingat dalam hal ini untuk menyelesaikan penelitian ini nantinya. Atas segala dukungan dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Hendri Gimor

Mengetahui

Dr. Reni Yuliviona S.E. MM

Pembimbing

PROFIL RESPONDEN

Mohon untuk mengisi serta memberikan pilihan untuk salah satu dari jawaban yang disediakan dengan memberikan tanda silang (X) pada kotak sesuai dengan data diri Bapak/Ibu/Sdr/i:

a. Jenis Kelamin :

1 Laki-Laki

2 Perempuan

b. Usia saat Ini :

1 17 s/d 22 tahun

3 29 s/d 34 tahun

2 23 s/d 28 tahun

4 > 34 tahun

c. Pendidikan Terakhir :

1 SD

3 Diploma

2 SLTP

4 Sarjana (S1)

2 SLTA

4 Pasca Sarjana (S2)

d. Pekerjaan :

1 PNS

6 Pedagang

2 TNI/Polri

7 Nelayan

3 Pegawai BUMN/BUMD

8 Mahasiswa / Pelajar

4 Pegawai Swasta

9 Ibu Rumah Tangga

5 Wiraswasta

10 Lain-lain (sebutkan).....

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian :

Berikan tanda silang (X) atau ceklis (√) pada kolom yang telah di sediakan

Keterangan :

1	2	3	4	5
STS Sangat Tidak Setuju	TS Tidak Setuju	CS Cukup Setuju	S Setuju	SS Sangat Setuju

Harga

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Harga sate taichan masih bisa dijangkau					
2	Harga sate taichan Sesuai dengan kualitas					
3	Harga sate taichan Lebih murah dibanding kompetitor					
4	Terdapat pilihan tipe porsi pesanan sate taichan untuk harga yang berbeda					

Sumber : Putra (2020) dikembangkan

Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Produk menu di sate taichan memiliki ciri khas bentuk yang menarik					
2	Produk menu di sate taichan memiliki kandungan gizi yang baik					
3	Produk sate taichan mempunyai variasi menu masakan					
4	Produk sate taichan halal					
5	Produk sate taichan yang disajikan dalam keadaan baik					
6	Produk sate taichan yang disajikan memiliki aroma yang enak					
7	Produk sate taichan memiliki varian produk yang banyak					
8	Rasa produk sate taichan enak					
9	Produk sate taichan yang disajikan dalam keadaan segar (panas/hangat)					
10	Produk sate taichan memiliki aroma makanan yang tidak cepat menghilang					

Sumber : Putra (2020) dikembangkan

Kepercayaan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Produk sate taichan memenuhi apa yang menjadi harapan konsumen					
2	Pemilik sate taichan selalu menjaga reputasi kualitas produknya					
3	Saya percaya bahwa usaha sate taichan mampu menyediakan produk sate taichan yang berkualitas					
4	Saya percaya bahwa usaha sate taichan mempunyai pengalaman					

5	Pemilik usaha sate taichan memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik					
6	Pemilik usaha sate taichan memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada saya					
7	Saya bersedia memaafkan jika ada kesalahan kekurangan pelayanan dari pada sate taichan					
8	Saya bersedia menerima risiko dari kualitas produk sate taichan yang dibeli					

Sumber : Putra (2020) dikembangkan

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa kualitas produk sate taichan sangat baik					
2	Saya merasa mutu produk sate taichan sangat baik					
3	Saya sudah terbiasa membeli produk sate taichan					
4	Produk sate taichan memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya					
5	Saya mendapatkan manfaat dari membeli produk sate taichan					
6	Saya akan merekomendasikan sate taichan kepada orang lain					
7	Produk sate taichan sesuai dengan keinginan dan harapan saya					
8	Saya akan melakukan pembelian kembali produk sate taichan					

Sumber : Pratama & Santoso (2018) dikembangkan

LAMPIRAN III

PROFIL RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia Saat ini	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
N	Valid	138	138	138	138
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	66	47.8	47.8	47.8
	Perempuan	72	52.2	52.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Usia Saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 34 tahun	6	4.3	4.3	4.3
	17 s/d 22 tahun	64	46.4	46.4	50.7
	23 s/d 28 tahun	52	37.7	37.7	88.4
	29 s/d 34 tahun	16	11.6	11.6	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

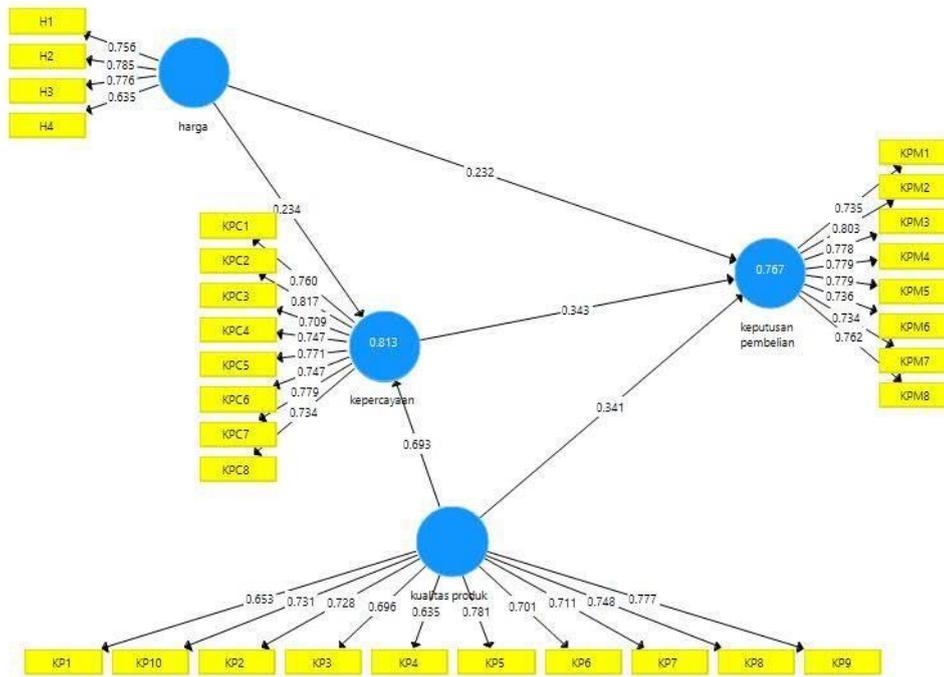
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	22	15.9	15.9	15.9
	Pasca Sarjana (S2)	10	7.2	7.2	23.2
	Sarjana (S1)	41	29.7	29.7	52.9
	SD	6	4.3	4.3	57.2
	SLTA	56	40.6	40.6	97.8
	SLTP	3	2.2	2.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Admin/Operator sekolah dasar	1	.7	.7	.7
	Belum Bekerja	1	.7	.7	1.4
	CEO	1	.7	.7	2.2
	Fresh graduate	1	.7	.7	2.9
	Ibu Rumah Tangga	10	7.2	7.2	10.1
	Mahasiswa	1	.7	.7	10.9
	Mahasiswa / Pelajar	50	36.2	36.2	47.1
	Nelayan	1	.7	.7	47.8
	Pedagang	14	10.1	10.1	58.0
	Pegawai BUMN/BUMD	10	7.2	7.2	65.2
	Pegawai Swasta	17	12.3	12.3	77.5
	Pelajar	2	1.4	1.4	79.0
	Pemadam Kebakaran	1	.7	.7	79.7
	Petani	1	.7	.7	80.4
	PNS	7	5.1	5.1	85.5
	Private teacher	1	.7	.7	86.2
	team editor	1	.7	.7	87.0
	TNI/Polri	7	5.1	5.1	92.0
	Wiraswasta 10	11	8.0	8.0	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Lampiran IV

Measurement Model Assesment



Outer Loadings

	harga	kepercayaan	keputusan pembelian	kualitas produk
H1	0.756			
H2	0.785			
H3	0.776			
H4	0.635			
KP1				0.653
KP10				0.731
KP2				0.728
KP3				0.696
KP4				0.635
KP5				0.781
KP6				0.701
KP7				0.711
KP8				0.748
KP9				0.777
KPC1		0.760		
KPC2		0.817		
KPC3		0.709		

KPC4		0.747		
KPC5		0.771		
KPC6		0.747		
KPC7		0.779		
KPC8		0.734		
KPM1			0.735	
KPM2			0.803	
KPM3			0.778	
KPM4			0.779	
KPM5			0.779	
KPM6			0.736	
KPM7			0.734	
KPM8			0.762	

Discriminant Validity

Cross Loadings

	harga	kepercayaan	keputusan pembelian	kualitas produk
H1	0.756	0.588	0.557	0.593
H2	0.785	0.677	0.647	0.735
H3	0.776	0.637	0.627	0.609
H4	0.635	0.545	0.562	0.603
KP1	0.539	0.535	0.538	0.653
KP10	0.647	0.644	0.665	0.731
KP2	0.636	0.697	0.643	0.728
KP3	0.635	0.668	0.594	0.696
KP4	0.566	0.572	0.537	0.635
KP5	0.627	0.651	0.600	0.781
KP6	0.627	0.593	0.580	0.701
KP7	0.602	0.609	0.628	0.711
KP8	0.625	0.700	0.638	0.748
KP9	0.660	0.715	0.645	0.777
KPC1	0.690	0.760	0.673	0.686
KPC2	0.665	0.817	0.732	0.737
KPC3	0.576	0.709	0.582	0.675
KPC4	0.629	0.747	0.649	0.702
KPC5	0.658	0.771	0.660	0.678
KPC6	0.589	0.747	0.594	0.646
KPC7	0.638	0.779	0.611	0.669
KPC8	0.580	0.734	0.586	0.623
KPM1	0.664	0.651	0.735	0.665

KPM2	0.673	0.714	0.803	0.678
KPM3	0.559	0.620	0.778	0.603
KPM4	0.592	0.633	0.779	0.624
KPM5	0.645	0.661	0.779	0.662
KPM6	0.579	0.599	0.736	0.624
KPM7	0.562	0.628	0.734	0.634
KPM8	0.663	0.620	0.762	0.681

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
harga	0.722	0.729	0.828	0.548
kepercayaan	0.894	0.896	0.915	0.575
keputusan pembelian	0.898	0.898	0.918	0.583
kualitas produk	0.895	0.897	0.914	0.515

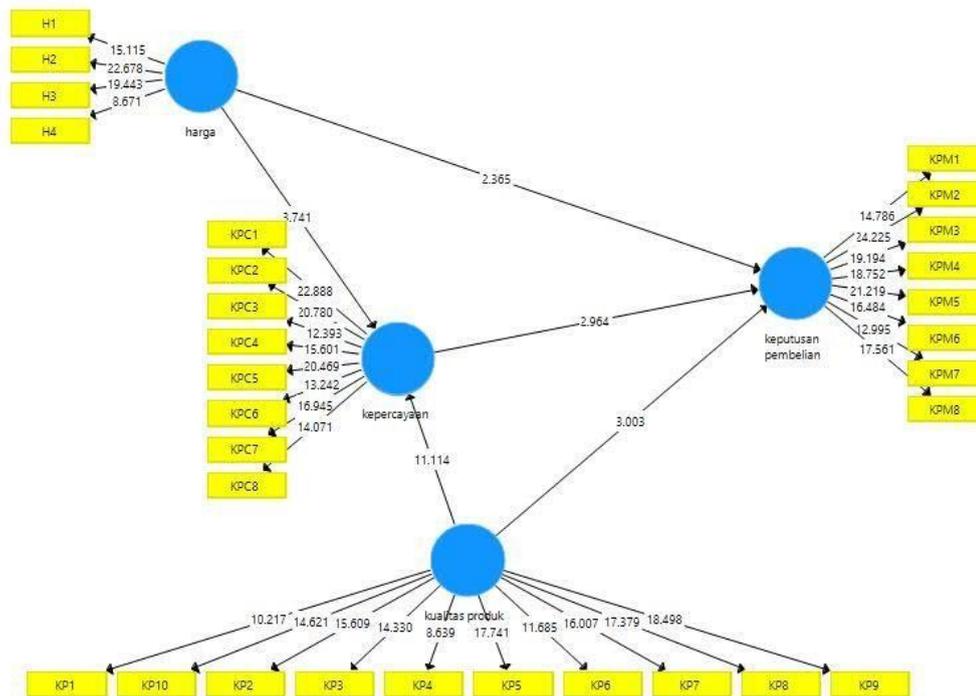
Lampiran V

R Square

	R Square
kepercayaan	0.813
keputusan pembelian	0.767

LAMPIRAN VI

Structural Model Assesment



Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
harga -> kepercayaan	0.234	0.230	0.062	3.741	0.000
harga -> keputusan pembelian	0.232	0.235	0.098	2.365	0.018
kepercayaan -> keputusan pembelian	0.343	0.351	0.116	2.964	0.003
kualitas produk -> kepercayaan	0.693	0.697	0.062	11.114	0.000
kualitas produk -> keputusan pembelian	0.341	0.329	0.114	3.003	0.003

Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
harga -> kepercayaan					
harga -> keputusan pembelian	0.080	0.081	0.036	2.207	0.028
kepercayaan -> keputusan pembelian					
kualitas produk -> kepercayaan					
kualitas produk -> keputusan pembelian	0.238	0.245	0.085	2.796	0.005

No	Jenis Kelamin	Usia Saat ini	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	H1	H2	H3	H4	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
1	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
2	Perempuan	17 s/d 22 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa / Pelajar	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	SLTA	Pedagang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	Sarjana (S1)	Pemadam Kebakaran	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5
5	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
6	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	SLTA	Belum Bekerja	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	Admin/Operator sekolah	3	4	3	5	4	3	3	5	5	5	3	4	5	4
8	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
9	Perempuan	23 s/d 28 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
10	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
11	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa / Pelajar	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	Perempuan	> 34 tahun	Pasca Sarjana (S2)	PNS	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	2	5	5	4
13	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
14	Perempuan	23 s/d 28 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	3	4	2	4	4	3	3	5	5	4	3	5	5	2
15	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4
17	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	SLTA	Wiraswasta 10	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	2	4	5	4
18	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	Pedagang	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
19	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	SD	Wiraswasta 10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
22	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
23	Perempuan	29 s/d 34 tahun	Diploma	Ibu Rumah Tangga	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4
24	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	Diploma	Pedagang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	Perempuan	17 s/d 22 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa / Pelajar	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
26	Perempuan	17 s/d 22 tahun	Diploma	Wiraswasta 10	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
27	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai BUMN/BUMD	3	3	3	5	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5
28	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa / Pelajar	4	2	5	4	4	5	3	4	3	5	3	4	4	3
29	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
30	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
31	Perempuan	23 s/d 28 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4
32	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa / Pelajar	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
33	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	Pasca Sarjana (S2)	Wiraswasta 10	5	5	3	4	4	3	3	5	5	5	3	4	5	3
34	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	Pedagang	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	Perempuan	17 s/d 22 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa / Pelajar	5	1	3	1	5	1	4	2	2	5	2	3	1	3
36	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
38	Laki-Laki	29 s/d 34 tahun	SLTA	Nelayan	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
39	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTP	Mahasiswa	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4
40	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	SLTA	Pedagang	4	3	3	5	4	3	5	2	3	4	5	3	4	4
41	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	Pedagang	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4
42	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai BUMN/BUMD	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
43	Perempuan	17 s/d 22 tahun	Sarjana (S1)	PNS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4
45	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
46	Perempuan	29 s/d 34 tahun	Diploma	Ibu Rumah Tangga	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3
47	Perempuan	17 s/d 22 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa / Pelajar	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5

No	Jenis Kelamin	Usia Saat ini	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	H1	H2	H3	H4	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
48	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
49	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4
50	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	Pasca Sarjana (S2)	Pegawai BUMN/BUMD	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3
51	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	SLTA	Wiraswasta 10	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
52	Laki-Laki	29 s/d 34 tahun	SLTA	Pedagang	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
53	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
54	Perempuan	17 s/d 22 tahun	Sarjana (S1)	Private teacher	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
55	Perempuan	17 s/d 22 tahun	Diploma	Pedagang	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
56	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	Diploma	Pegawai BUMN/BUMD	4	3	3	3	4	3	2	5	4	3	1	3	4	3
57	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTP	Mahasiswa / Pelajar	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	SLTA	Pedagang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	2	2	2	3	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2
60	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5
62	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	Pedagang	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	SLTA	Pedagang	5	4	3	2	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4
64	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	SLTA	Wiraswasta 10	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4
65	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2
66	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
67	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	SLTA	TNI/Polri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	SD	Mahasiswa / Pelajar	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
69	Perempuan	17 s/d 22 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
70	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	Diploma	Wiraswasta 10	3	2	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	5	5
71	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	SLTA	TNI/Polri	3	4	2	4	4	3	2	5	3	4	3	4	3	4
72	Perempuan	29 s/d 34 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai BUMN/BUMD	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4
73	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4
74	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	Fresh graduate	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
76	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa / Pelajar	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
77	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
78	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Diploma	Mahasiswa / Pelajar	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	5	5	4	4
79	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	4	4	2	2	2	3	2	5	3	5	1	4	1	5
80	Perempuan	29 s/d 34 tahun	Pasca Sarjana (S2)	Pegawai BUMN/BUMD	5	4	3	2	2	3	4	5	4	3	2	3	4	3
81	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Diploma	Wiraswasta 10	1	3	2	4	2	4	2	3	5	2	4	1	4	5
82	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
83	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	4	5	3	5	2	3	4	3	5	4	5	5	5	4
84	Laki-Laki	29 s/d 34 tahun	Diploma	TNI/Polri	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5
85	Perempuan	17 s/d 22 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa / Pelajar	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
86	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4
87	Perempuan	> 34 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
88	Laki-Laki	29 s/d 34 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	4	4	3	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4
89	Perempuan	23 s/d 28 tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga	3	3	3	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4
90	Laki-Laki	29 s/d 34 tahun	Diploma	Pegawai BUMN/BUMD	4	2	5	1	3	5	1	4	2	4	3	2	4	2
91	Laki-Laki	29 s/d 34 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3
92	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Pasca Sarjana (S2)	Mahasiswa / Pelajar	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	3	3	4
93	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	5	4	3	5	3	3	5	3	4	4	5	5	5	3
94	Laki-Laki	29 s/d 34 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai BUMN/BUMD	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	3	3	5	5

No	Jenis Kelamin	Usia Saat ini	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	H1	H2	H3	H4	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
95	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	SD	Pedagang	1	3	1	5	2	4	5	2	4	2	4	4	2	4
96	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	Pasca Sarjana (S2)	Mahasiswa / Pelajar	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4
97	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Diploma	Wiraswasta 10	4	5	3	4	2	3	4	5	5	4	5	4	3	4
98	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa / Pelajar	5	3	2	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4
99	Perempuan	> 34 tahun	SD	Petani	1	3	1	5	1	4	3	4	3	3	3	4	2	4
100	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	3	5	4	3	2	4	5	3	4	5	3	5	3	2
101	Laki-Laki	> 34 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	3	4	5	4	2	3	4	5	4	3	2	3	4	5
102	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	2	3	2	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3	2
103	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	SLTA	TNI/Polri	2	2	1	4	2	2	3	5	2	1	3	2	2	3
104	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	2	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
106	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	Diploma	PNS	1	3	2	4	5	3	3	2	4	3	4	2	4	1
107	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	1	3	2	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3
108	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	PNS	3	4	2	4	3	3	4	2	4	2	5	5	4	3
109	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	SLTA	Pegawai BUMN/BUMD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Pelajar	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	Perempuan	17 s/d 22 tahun	Pasca Sarjana (S2)	CEO	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
112	Perempuan	29 s/d 34 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	2	3	4	5	5	4	3	2	3	4	5	4	4	5
113	Laki-Laki	29 s/d 34 tahun	Pasca Sarjana (S2)	PNS	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
114	Perempuan	17 s/d 22 tahun	Pasca Sarjana (S2)	Pedagang	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	Pasca Sarjana (S2)	Mahasiswa / Pelajar	5	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
116	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Pelajar	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
117	Perempuan	17 s/d 22 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa / Pelajar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	Diploma	TNI/Polri	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	5
120	Perempuan	> 34 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	3	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5
121	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	Diploma	Wiraswasta 10	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
122	Laki-Laki	> 34 tahun	SD	PNS	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
123	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	Diploma	TNI/Polri	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
124	Laki-Laki	29 s/d 34 tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga	5	5	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3
125	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa / Pelajar	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5
126	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	5	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	5	4	3
127	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	TNI/Polri	3	5	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5
128	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	SLTP	Mahasiswa / Pelajar	3	5	4	2	3	5	4	2	3	5	4	2	3	5
129	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	SLTA	Pegawai BUMN/BUMD	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
130	Laki-Laki	17 s/d 22 tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
131	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	PNS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	team editor	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SD	Mahasiswa / Pelajar	3	3	3	4	1	3	3	4	3	2	2	4	4	3
134	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4
135	Laki-Laki	29 s/d 34 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
136	Laki-Laki	29 s/d 34 tahun	Sarjana (S1)	Pedagang	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5
137	Perempuan	23 s/d 28 tahun	Diploma	Wiraswasta 10	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5
138	Perempuan	17 s/d 22 tahun	SLTA	Mahasiswa / Pelajar	5	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3

No	KPC1	KPC2	KPC3	KPC4	KPC5	KPC6	KPC7	KPC8	KPM1	KPM2	KPM3	KPM4	KPM5	KPM6	KPM7	KPM8
1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	1	5	5	5	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5
10	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	5	5	5	4	5	5	3	2	2	3	2	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	5	4	5	5	4	2	5	5	5	3	3	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	4	4	3	4	2	1	4	3	2	3	4	2	3	4
18	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
22	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3
28	3	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4
29	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
30	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
31	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
32	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	1	3	2	3	3	3
33	3	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	4	5	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	2	5	1	3	2	2	3	4	2	2	2	4	3	1	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	2	3	4	4	4	4	3	5	2	4	3	4	3	5	3	3
41	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
45	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
46	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
47	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	3	4

No	KPC1	KPC2	KPC3	KPC4	KPC5	KPC6	KPC7	KPC8	KPM1	KPM2	KPM3	KPM4	KPM5	KPM6	KPM7	KPM8
48	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
49	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4
50	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4
53	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
54	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
56	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1
60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4
64	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
65	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1
66	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
67	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
69	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	2	2
70	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
71	4	3	5	2	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3
72	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3
73	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4
76	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	1	2	3	2	3	2
77	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	5	2	3	3	4	4
79	1	4	2	5	2	4	3	4	1	4	2	4	2	4	5	1
80	5	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	3
81	1	5	2	3	2	4	2	5	2	3	4	5	4	3	2	1
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	3
84	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5
85	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
86	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
87	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
88	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	3	4
89	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	5	5
90	1	3	2	4	2	5	1	3	1	4	2	4	2	4	2	3
91	3	5	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5
92	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4
93	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
94	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	3

No	KPC1	KPC2	KPC3	KPC4	KPC5	KPC6	KPC7	KPC8	KPM1	KPM2	KPM3	KPM4	KPM5	KPM6	KPM7	KPM8
95	1	5	1	5	1	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4
97	5	4	3	4	3	3	4	5	3	5	5	4	4	3	3	5
98	4	4	5	4	4	4	3	2	4	3	2	4	3	4	4	3
99	1	3	2	4	4	3	5	1	1	2	3	4	5	5	4	3
100	5	4	3	2	4	5	4	3	3	4	5	4	3	2	3	4
101	5	4	2	4	5	3	5	3	5	3	4	5	3	4	5	3
102	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	4	3	3
103	2	2	3	3	1	1	1	1	5	2	3	4	2	2	2	3
104	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4
105	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
106	1	3	5	3	1	3	5	3	1	3	5	3	1	3	5	3
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	3	3	4	3	1	5	3	3	3	4	4	3	4	1	4	2
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	4	4	5
112	2	3	4	5	5	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4
113	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	5	5	3	3	5	5
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119	3	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	3
120	3	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3
121	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
122	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
123	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
124	3	3	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3
125	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3
126	3	4	4	4	4	3	2	2	4	3	5	4	4	5	2	5
127	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3
128	3	4	2	3	5	4	2	3	3	5	4	2	3	5	4	2
129	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
130	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
134	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	5	5	5	3	4
135	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4
136	4	4	5	5	3	3	5	3	5	3	4	4	3	5	4	4
137	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3
138	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	3	5	3