

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BARU SWALAYAN SOLOK

Adhe Vand Rusli¹, Syafwandi², Yulasm³
adhe.rusli@gmail.com¹, syafwandi@UPIYPTK.AC.ID²,
yulasm@UPIYPTK.AC.ID³
Universitas Upi YPTK Padang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Baru Swalayan Solok. Analisis data menggunakan kuesioner, dengan sampel 68 responden. Alat analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah Struktural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, harga terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Keputusan Pembelian sebesar 0,529 atau sebesar 52,9%, yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya oleh konstruk Keputusan Pembelian dari konstruk Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Sisanya sebesar 45,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R-Square untuk konstruk Kepuasan Konsumen sebesar 0,443 atau sebesar 44,3% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh konstruk Harga dan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan atau mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan Manajemen Perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, dimana dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada Baru Swalayan Solok, maka disarankan untuk meningkatkan Kualitas pelayanan melalui peningkatan kinerja.

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence Price and Service Quality have on Purchasing Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable at Baru Swalayan Solok. Data analysis using a questionnaire, with a sample of 68 respondents. The analysis tool used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) using the Partial Least Square (PLS) program. Based on the results of the study, it shows that Price has no significant effect on consumer satisfaction, while service quality has a significant effect, price on purchasing decisions does not have a significant effect, while service quality has no significant effect on consumer satisfaction, consumer satisfaction has a significant effect on purchasing decisions, price has no significant effect on purchasing decisions through consumer satisfaction, while service quality has a significant effect on purchasing decisions through consumer satisfaction. Purchasing Decisions of 0.529 or 52.9%, which illustrates the magnitude of the influence received by the Purchasing Decision construct from the Price, Service Quality and Consumer Satisfaction constructs. The remaining 45.3% is influenced by other variables outside this study. Meanwhile, the R-Square value for the Consumer Satisfaction construct of 0.443 or 44.3% indicates the magnitude of the influence given by the Price and Service Quality

constructs in explaining or influencing Consumer Satisfaction. The remaining 34.3% is influenced by other variables outside this study. Based on the results of this study, it is expected that Company Management can improve Purchasing Decisions, where in this study the customer satisfaction variable has a dominant influence on purchasing decisions at Baru Swalayan Solok, so it is recommended to improve service quality through improved performance.

Keywords: *Price, Service Quality, Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang ekonomi saat ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. sejalan dengan ini banyak bermunculan pelaku usaha yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, swalayan, minimarket, department store dan lain-lain. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan diantara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan dituntut agar berusaha dalam menerapkan strategi yang tepat untuk menguasai pasar. Perusahaan harus lebih peka, kreatif dan inovatif dalam menghadapi perubahan yang ada baik dari segi politik, sosial budaya maupun ekonomi. Hal ini dikarenakan seiring dengan semakin meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan barang dan jasa baik secara kualitas maupun kuantitasnya akan meningkat pula, untuk itu para produsen bersaing harus berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai macam barang ataupun jasa kepada konsumen (Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, and M. Jurais Ardiansyah 2022).

Setiap pelaku usaha harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, mereka harus tanggap terhadap apa yang harus di lakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena saat ini konsumen semakin selektif dalam memilih dan melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian penggunaan produk dan merk pada setiap periode tertentu berbagai macam keputusan keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh konsumen setiap hari (Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, and M. Jurais Ardiansyah 2022).

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang di inginkan oleh konsumen, dan pelayanan yang bagaimana di senangi oleh para konsumen sebab hal ini akan memengaruhi mereka untuk mengambil keputusan membeli barang dan jasa perusahaan yang mereka butuhkan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, and M. Jurais Ardiansyah 2022).

Proses atau tahapan belanja konsumen dimulai ketika seseorang pelanggan mengenali suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan. Ia mencari informasi tentang bagaimana cara mencukupi kebutuhan itu dengan cara mengevaluasi berbagai

sumber alternatif barang dagangan. Setelah mengevaluasi barang dagangan yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen perusahaan lain guna mengumpulkan lebih banyak informasi. Akhirnya, konsumen atau pelanggan mengambil keputusan pembelian, menggunakan produk tersebut dan kemudian memutuskan apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan mereka (Anwar Prabu Mangkunegara 2020).

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai dari berbagai alternative yang ada. Keputusan Pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi pemasar melalui strategi pemasaran. Keputusan-keputusan pemasaran yang sukses memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena perilaku konsumen memengaruhi hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Anwar Prabu Mangkunegara 2020).

“Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko”. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya (Febriansyah and Triputra 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Febriansyah and Triputra 2021).

Berdasarkan hasil survei kepada 15 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Baru Swalayan Solok mengenai harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Survei Harga

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Apakah menurut anda Baru Swalayan memiliki harga yang lebih murah dari toko lain?	20%	80%
2	Apakah kualitas produk yang diberikan Baru Swalayan sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan?	83,5%	16,5%
3	Apakah anda membandingkan harga produk Baru Swalayan dengan produk di tempat lain sebelum melakukan pembelian?	56%	44%
4	Apakah harga produk yang ditawarkan di Baru Swalayan sudah sesuai dengan manfaat?	16%	84%

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Konsumen mengalami rasa ketidakpuasan saat membeli produk di Baru Swalayan sehingga minat beli ulang menjadi berkurang karena produk yang ditawarkan di tempat lain lebih terjangkau harganya. Dapat dilihat dari tabel hasil survei yang diberikan kepada 15 konsumen yang pernah berbelanja di Baru Swalayan bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan harga yang di jual sebanyak 83,5%. Hal ini disebabkan oleh:

1. Daya Saing Harga

Harga produk yang dijual di Baru Swalayan relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga produk di tempat lain. Berikut contoh perbandingan harga produk yang dijual di Baru Swalayan dengan harga produk di toko kelontong/ Minimarket yang ada Di Kota Solok

Tabel 2. Perbandingan Harga

Jenis Produk	Toko Baru Swalayan	Minimarket /Swalayan X	Minimarket /Swalayan Y
Pampers Makuku M 26	Rp58.900,00	Rp52.500,00	Rp54.000,00
Daia softener pink 1,8kg	Rp26.000,00	Rp25.000,00	Rp25.500,00
Wardah edt innocence 35ml	Rp52.500,00	Rp52.000,00	Rp52.900,00
Whiskes tuna flavor 480gr	Rp27.500,00	Rp26.500,00	Rp27.000,00
Shampoo sachet heads & soulders 160ml	Rp36.000,00	Rp32.900,00	R34.000,00
So klin pewangi ungu 300ml	Rp5.500,00	Rp5.000,00	Rp5.500,00
Wardah Sunscreen Spf 35	Rp42.000,00	Rp36.000,00	Rp38.000,00
Fiesta Nugget 500g	Rp49.000,00	Rp44.000,00	Rp47.900,00
Lee Mineral 600ml	Rp5.000,00	Rp4.500,00	Rp5.000,00
Marjan coco Pandan 460ml	Rp23.000,00	Rp22.000,00	Rp22.500,00

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

2. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Dilihat dari harga produk yang lebih mahal dengan manfaat yang sama di tempat lain menyebabkan konsumen lebih memilih melakukan pembelian di tempat lain. Contohnya yaitu Pemper merek Makuku ukuran M 26 yang dijual di Baru Swalayan relatif lebih mahal dengan manfaat yang sama di tempat lain, sedangkan Pemper merek Makuku ukuran M 26 yang dijual di pasaran dan toko kelontong biasanya lebih murah.

Tabel 3. Survei Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Kasir Baru Swalayan cekatan dalam melakukan transaksi pembayaran ?	50%	50%
2	Karyawan memberikan pelayanan yang cepat terhadap pelanggan ?	25%	75%
3	Karyawan dalam memberikan pelayanan bersikap sopan dan ramah ?	20%	80%
4	Karyawan memahami kebutuhan para pelanggan secara keseluruhan ?	35,5%	64,5%

Dari table 3. survei kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa dari 15 orang konsumen pada pra survey menyatakan karyawan tidak memberika pelayanan yang

baik sebanyak 75% dan karyawan masih sering bersikap tidak baik yang didapat dari hasil survey sebanyak 80%.

Tabel 4. Survei Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
Indikator Sesuai Kebutuhan			
1	Apakah anda memilih Baru Swalayan sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-harinya dalam memenuhi kebutuhannya?	40%	60%
2	Apakah anda membeli karena Produk harian yang dibutuhkan lengkap ?	22%	78%
3	Apakah anda melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian pada Baru Swalayan?	93,3%	6,7%
Indikator Mempunyai Manfaat			
1	Apakah anda belanja karena sesuai dengan manfaat yang ada?	60%	40%
2	Apakah produk yang dijual baru swalayan banyak manfaat bagi anda?	42%	58%
3	Apakah anda membeli karena di swalayan lain manfaat pada produk tidak dijelaskan?	35,4%	64,6%
Indikator Ketepatan Membeli Produk			
1	Apakah anda merasa tidak salah membeli produk di baru swalayan karena harga yang sesuai?	33%	67%
2	Terdapat banyak varians pada produk yang dijual baru swalayan?	47%	53%
Indikator Pembelian Ulang			
1	Apakah anda akan membeli ulang kebutuhan harian anda di baru swalayan?	25%	75%
2	Apakah anda sebelum membeli membandingkan harga dengan pesaing?	98%	2%

Dari tabel 5. keputusan pembelian dapat dilihat bahwa konsumen sebanyak 60% tidak memilih Baru swalayan sebagai tempat membeli kebutuhan harian dan sebanyak 75% konsumen tidak membeli ulang produk pada baru swalayan solok.

Tabel 5. Tabel Target Konsumen pada Baru Swalayan

Bulan 2024	Target Konsumen (15 orang dari survei awal)	Selisih
Januari	5	-10
Februari	10	-5
Maret	12	-3
April	13	-2
Mei	7	-8
Juni	5	-10

Sumber: diolah oleh Peneliti 2024

Bedasarkan table survei pada 15 orang konsumen Baru Swalayan Solok. Hasil yang dapat dilihat yaitu bahwa setiap bulan terjadi penurunan target konsumen oleh baru swalayan yang disebabkan oleh harga yang tinggi dan kualitas pelayanan yang sangat minim, sehingga banyak konsumen yang beralih ke pesaing dan memilih

untuk belanja kebutuhan ditempat lain. Kebanyakan konsumen yang datang ke baru swalayan hanya karena lokasi yang strategis. Sehingga peneliti ingin mengetahui perbedaan harga dan pelayanan yang kurang pada Baru swalayan Solok.

1. Evaluasi Alternatif

Terjadinya pertimbangan dengan toko lain yang ada di Kota Solok yang dilakukan oleh konsumen. Fenomena yang ditemui oleh peneliti yaitu konsumen sering kali melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian dengan toko kelontong dan juga grosir eceran yang berada di sekitar Baru Swalayan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tabel hasil survei kepada 15 konsumen yang pernah melakukan pembelian yaitu sebanyak 93,3% konsumen melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian di Baru Swalayan.

2. Perilaku Pasca pembelian

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa harga berhubungan erat terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin penetapan harga yang diinginkan konsumen itu sesuai maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan pembelian seseorang. Begitupun sebaliknya, jika penetapan harga tidak sesuai yang diinginkan konsumen maka tingkat pengambilan keputusan pembelian seseorang akan semakin rendah (Febriansyah and Triputra 2021).

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Pelayanan. Merupakan sebuah tingkatan kemampuan (ability) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Pelayanan juga dapat di definisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (sahyunu, haspi juli 2021).

“Kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang di terima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan di persepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika layanan yang di terima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten“ (sahyunu, haspi juli 2021).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan Keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan Mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Philip Kotler dan Gary Armstrong 2020).

Berdasarkan hasil survei kualitas pelayanan di Baru Swalayan maka dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berhubungan erat terhadap keputusan pembelian konsumen. 80% konsumen tidak merasa puas atas pelayanan yang

diberikan karena kurangnya sikap ramah dan sopan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen, maka, semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan pembelian seseorang. Begitupun sebaliknya, jika tingkat kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen rendah maka tingkat pengambilan keputusan pembelian (Philip Kotler dan Gary Armstrong 2020).

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk di konsumsi personal. Semakin menarik harga dan kualitas pelayanan yang di tawarkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan begitu sebaliknya, jika harga dan kualitas pelayan tidak sesuai dengan keinginan maka minat konsumen akan menurun. Sehingga harga dan kualitas pelayanan yang di tawarkan oleh perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen (Subhach 2022).

Baru Swalayan yang beralamatkan Jalan KH. Ahmad Dahlan, Ps. Pandan Air Mati, Kec. Tj. Harapan, Kota Solok, Sumatera Barat yang merupakan salah satu Minimarket tertua di Kota Solok. Baru Swalayan berlokasi yang sangat Strategis pada Pusat Kotas Solok yang Berhadapan langsung dengan pasar Raya.

Maka penjualan 6 bulan terakhir pada Baru Swalyan dapat dilihat pada data dibawah ini dikemukakan pada tabel 1.5 berikut :

Tabel 6. Data Penjualan Baru Swalayan Tahun 2024 (Januari- Juni)

Tahun 2024 (6 Bulan)	Data Penjualan	Selisih per bulan
Januari 2024	Rp. 112.000.000	-
Februari 2024	Rp. 98.000.000	Rp. 14.000.000
Maret 2024	Rp. 88.000.000	Rp. 10.000.000
April 2024	Rp. 60.000.000	Rp. 28.000.000
Mei 2024	Rp. 56.000.000	Rp. 4.000.000
Juni 2024	Rp. 53.000.000	Rp. 3.000.000

Sumber : Data Toko Baru Swalayan Solok,2024

Pada penelitin sebelumnya menurut Anang Eko Purwana 2020 yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Amarta Milir Jln. Ponorogo-Madiun bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Menurut Muinah Fadhillah dkk 2022 yang berjudul Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada konsumen Alfamart yang hasil menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Alfamart. Menurut Arif Ferdian Agung (2018) yang berjudul Analisis Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi islam (Studi komparatif pada konsumen indomaret dan swalayan surya jalur 2 Kopri) hasilnya disimpulkan bahwa harga pada surya tidak berpengaruh terhadap kepuassan konsumen surya, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuassan konsumen. Dan untuk indomaret dapat disimpulkan bahwa harga tidka

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen indomaret.

Sedangkan pada penelitian ini penulis meneliti Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Baru Swalayan Solok yang dimana terdapat beberapa variabel yang berbeda dengan peneliti sebelumnya dan juga lokasi yang diteliti berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Hasil data diatas yang terjadi penurunan setiap bulan, yang disebabkan oleh harga, kualitas pelayan penulis memandang penting untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Baru Swalayan. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul: "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Baru Swalayan Solok".

2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah masyarakat Kota Solok yang pernah berlanja atau melakukan transaksi pada Baru Swalayan yang beralamat di jalan KH. Ahmad Dahlan, Ps. Pandan Air Mati, Kec. Tj. Harapan, Kota Solok, Sumatera Barat. Yang berpusat pada Pasar Raya Kota Solok Tahun Januari 2012- Juni 2024.

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Indrawati 2019) Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap. Selain itu, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka maka dari angka yang peroleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

Penelitian kuantitatif pada umumnya, dilakukan pada sampel yang di ambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat di generalisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono 2019). Penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas (independent), Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (dependent) dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (Sugiyanto 2020). Dimana data di peroleh dari hasil angket yang di berikan kepada konsumen Baru Swalayan pada tahun 2024 (Januari-Juni 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Baru Swalayan Solok

Baru Swalayan Solok merupakan salah satu minimarket yang ada di Kota Solok dan termasuk minimarket tertua yang berdiri dikota solok sejak tahun 1995 beralamat di Jln. Ki Hajar Ahmad Dahlan, Pasar Pandan Air Mati, Solok yang berdekatan dengan pusat kota yaitu Pasar Raya Solok. Baru Swalyan Terletak pada keramaian yang berbntasan langsung dengan daerah-daerah kota solok dn dikelilingi dengan fasilitas umum lainnya.

Deskripsi Penelitian

Jumlah kuesioner yang dibagikan pada sebagian konsumen baru swalayan adalah sebanyak 68 kuesioner, dari jumlah total kuesioner yang disebar tersebut telah diisi dan dikembalikan semuanya sebanyak 68 kuesioner.

Tabel 7. Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Koesoner	Jumlah	Persentase %
1	Kuesioner yang didistribusikan	68	100
2	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
3	Kuesioner yang salah isi (cacat atau rusak)	0	0
4	Kuesioner yang layak untuk olah data	68	100

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2024)

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian pada baru swalayan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

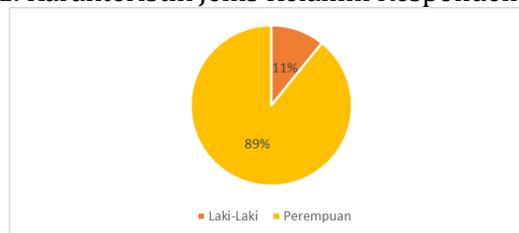
Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, yang dalam hal ini meliputi jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 8. Karakteristik Jenis Kelamin Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	7	11
Perempuan	61	89
Total	68	100

Sumber: Observasi Lapangan

Gambar 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden Penelitian



Berdasarkan karakteristik responden jika dilihat dari sisi jenis kelamin dari 68 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, sebanyak 7 orang atau sebesar 11% memiliki jenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 61 atau sebesar 89% berjenis kelamin perempuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas Konsumen berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

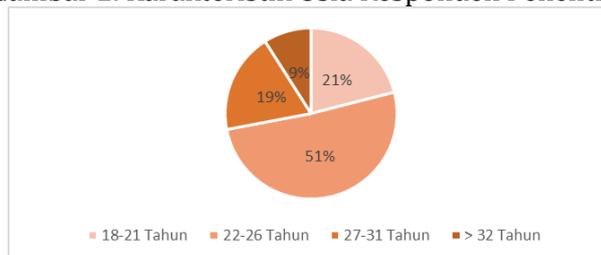
Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, yang dalam hal ini meliputi usia sebagai berikut :

Tabel 9. Karakteristik Usia Responden Penelitian

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 - 21 Tahun	14	21
22 - 26 Tahun	35	51
27 - 31 Tahun	13	19
> 32 Tahun	6	9
Total	68	100

Sumber : Observasi Lapangan

Gambar 2. Karakteristik Usia Responden Penelitian



Berdasarkan karakteristik usia, yang berumur 18 - 21 tahun yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar 21%, yang memiliki umur 22 - 26 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 51%, yang memiliki umur 27 - 31 tahun yaitu sebanyak 13 orang atau sebesar 19% dan yang memiliki umur > 32 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 9%. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen berumur 22 – 26 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

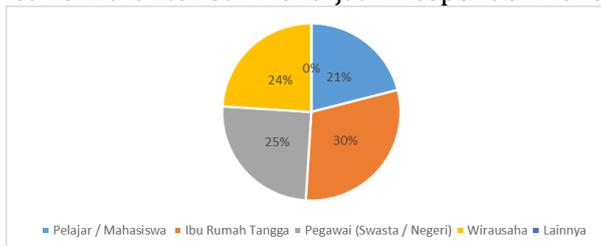
Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, yang dalam hal ini meliputi pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 10. Karakteristik Pekerjaan Responden Penelitian

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	15	21
Ibu Rumah Tangga	20	30
Pegawai (Swasta / Negeri)	17	25
Wirausaha	16	24
Lainnya.....	0	0
Total	68	100

Sumber : Observasi Lapangan

Gambar 3. Karakteristik Pekerjaan Responden Penelitian



Berdasarkan pekerjaan, yang menunjukkan pelajar/mahasiswa sebanyak 15 orang atau sebesar 21%, ibu rumah tangga sebanyak 20 orang atau sebesar 30%, dan pegawai (swata/negeri) sebanyak 17 orang atau sebesar 25%, wirausaha sebanyak 16 orang atau sebesar 24% dan lainnya 0% . Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen baru swalayan adalah ibu rumah tangga.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

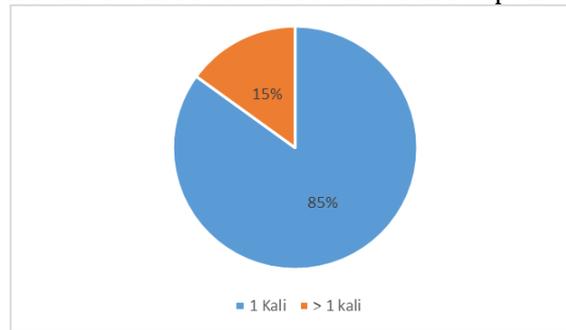
Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, yang dalam hal ini meliputi frekuensi pembelian sebagai berikut :

Tabel 11. Karakteristik Frekuensi Pembelian Responden Penelitian

Jabatan	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	58	85
> 1 kali	10	15
Total	68	100

Sumber : Observasi Lapangan

Gambar 4. Karakteristik Frekuensi Pembelian Responden Penelitian



Selanjutnya, jika dilihat dari frekuensi pembelian, yang menunjukkan pembelian 1 kali sebanyak 58 orang atau sebesar 85%, dan pembelian > 1 kali sebanyak 10 orang atau sebesar 15%. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen baru swalayan hanya melakukan 1 kali pembelian saja.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1. Distribusi TCR Variabel Keputusan Pembelian

Dari perhitungan jawaban responden terhadap instrumen penelitian variabel kinerja pegawai sebagai berikut:

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Skor Total Tingkat Capaian Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban					N	Skor Total	TCR	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
Sesuai Kebutuhan										
Y.1	Saya merasa produk yang dibeli sesuai dengan permintaan pelanggan	0	0	7	38	23	68	288	84,70	Baik
Y.2	Saya mudah mendapatkan produk yang saya butuhkan	0	0	5	39	24	68	291	85,58	Baik
Y.3	Produk yang dijual di baru swalayan melengkapi kebutuhan sehari-hari dan mudah di dapatkan	0	0	5	42	21	68	288	84,70	Baik
Mempunyai Manfaat										
Y.4	Saya merasa produk yang saya konsumsi memiliki manfaat secara langsung	0	0	8	37	23	68	287	84,40	Baik

Keterjangkaun Harga										
X1.1	Harga yang diterapkan sangat terjangkau	0	0	3	25	40	68	309	90,88	Sangat Baik
X1.2	Saya suka belanja di Baru Swalayan karena harga-harga produknya murah	0	0	3	28	37	68	312	91,76	Sangat Baik
Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk										
X1.3	Produk yang dijual sesuai dengan harga yang dijual	0	0	2	21	45	68	315	92,64	Sangat Baik
X1.4	Saya selalu melihat harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual	0	1	14	18	35	68	291	85,58	Baik
X1.5	Saya akan membeli ulang di Baru swalayan karena harga yang terjangkau	0	0	0	27	41	68	313	92,05	Sangat Baik
Daya Saing Harga										
X1.6	Saya merasa harga produk di Baru Swalayan lebih murah dari pada pesaing	0	0	3	25	40	68	309	90,88	Sangat Baik
X1.7	Saya senang dengan harga produk di Baru Swalayan	0	3	11	24	30	68	285	83,82	Baik
Kesesuian harga dengan manfaat Produksi										
X1.8	Manfaat produk sesuai dengan harga	0	0	0	0	25	43	315	92,64	Sangat Baik
X1.9	Harga yang diberikan murah dari pada pesaing	0	0	0	20	48	68	320	94,11	Baik
X1.10	Saya melihat manfaat produk baru membeli barang	0	3	2	21	42	68	306	90,00	Sangat Baik
Rata – rata									90,481	Sangat Baik

Sumber : Data observasi lapangan, 2024

Berdasarkan Tabel 13. dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki jumlah responden sebanyak 68 responden dengan nilai TCR 90,481 dimana dalam kategori sangat baik. Hingga dapat disimpulkan bahwa Harga tergolong Sangat Baik.

3. Distribusi TCR Variabel Kualitas Pelayanan

Dari perhitungan jawaban responden terhadap instrumen penelitian variabel kinerja pegawai sebagai berikut :

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Skor Total Tingkat Capaian Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban					N	Skor Total	TCR	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
Bukti Fisik										
X2.1	Saya merasa kebersihan di area Baru Swalayan selalu terjaga	0	0	5	34	29	68	296	87,05	Baik
X2.2	Saya merasa Area Baru swalyan selalu rapi dan nyaman	0	1	11	35	21	68	280	82,35	Baik
Akurat dan cepat dalam pelayanan										
X2.3	Saya merasa karyawan selalu teliti dan berusaha menghindari masalah	0	0	8	46	14	68	278	81,76	Baik
X2.4	Saya merasa karyawan bertindak jujur dalam melakukan pelayanan	0	0	11	42	15	68	276	81,17	Baik
Keramahan dan Kesigapan										
X2.5	Saya merasa karyawan berusaha menjalin hubungan baik terhadap para pelanggan	0	0	6	43	19	68	285	83,82	Baik
X2.6	Saya merasa karyawan mempunyai kesiapan dalam membantu pelanggan	0	0	9	42	17	68	280	82,35	Baik
Rasa Tanggung jawab dan Pengetahuan										
X2.7	Saya merasa karyawan memiliki kecepatan dan	0	0	8	46	14	68	278	81,76	Baik

	ketepatan dalam pelayanan									
X2.8	Saya merasa karyawan memberikan respon yang baik apabila saya bertanya	0	0	10	41	17	68	279	82,05	Sangat Baik
Perhatian dan memahami keinginan konsumen										
X2.9	Saya merasa karyawan peduli dalam membantu pelanggan	0	7	26	18	17	68	249	73,23	Cukup Baik
X2.10	Karyawan selalu bersikap baik dan manis dalam melayani pelanggan	0	4	23	26	15	68	256	75,29	Cukup Baik
Rata – rata									81,083	Baik

Sumber : Data observasi lapangan, 2024

Berdasarkan Tabel 14. dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki jumlah responden sebanyak 68 responden dengan nilai TCR 81,083 dimana dalam kategori sangat baik. Hingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tergolong Baik.

4. Distribusi TCR Variabel Kepuasan Konsumen

Dari perhitungan jawaban responden terhadap instrumen penelitian variabel kinerja pegawai sebagai berikut

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Skor Total Tingkat Capaian Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban					N	Skor Total	TCR	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
Kualitas Pelayanan										
Z.1	Baru swalayan sudah memberi pelayanan yang sangat bagus	2	6	19	32	9	68	244	71,76	Cukup Baik
Z.2	Saya sering diberi bantuan disaat susah mendapatkan suatu produk	2	8	22	28	8	68	236	69,41	Cukup Baik
Kualitas Produk										
Z.3	Produk-produk yang dijual di Baru Swalayan sangat variatif	2	8	21	27	10	68	239	70,29	Cukup Baik

Z.4	Saya mudah mendapatkan produk tertentu dibandingkan pesaing	1	2	4	42	19	68	280	82,35	Baik
Harga										
Z.5	Baru swalayan suka memberi harga diskon	0	1	2	45	20	68	288	84,70	Baik
Z.6	Saya suka belanja harian di Baru Swalayan karena harga yang relative murah	0	1	8	49	10	68	272	80,00	Baik
Faktor Situasi dan Personal										
Z.7	Saya sudah pernah belanja di Baru Swalayan dan berminat pembelian ulang	0	0	5	47	16	68	276	81,17	Baik
Z.8	Saya merasa puas setelah belanja di Baru Swalayan	0	0	1	50	17	68	288	84,70	Baik
Rata – rata									78,047	Cukup Baik

Sumber : Data observasi lapangan, 2024

Berdasarkan Tabel 15. dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki jumlah responden sebanyak 68 responden dengan nilai TCR 78,047 dimana dalam kategori sangat baik. Hingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen tergolong Cukup Baik.

Analisis Data Penelitian

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu outer model dan inner model. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

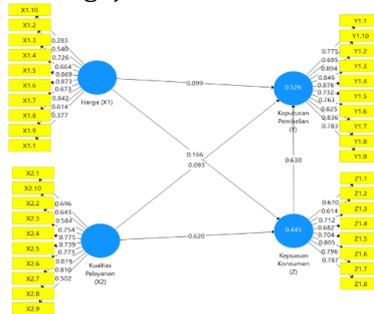
1. Menilai Outer Model atau Measurement Model

Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,5.

2. Pengujian Outer Model (Structural Model) Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :

Gambar 5. Hasil Pengujian Outer Model sebelum Eliminasi

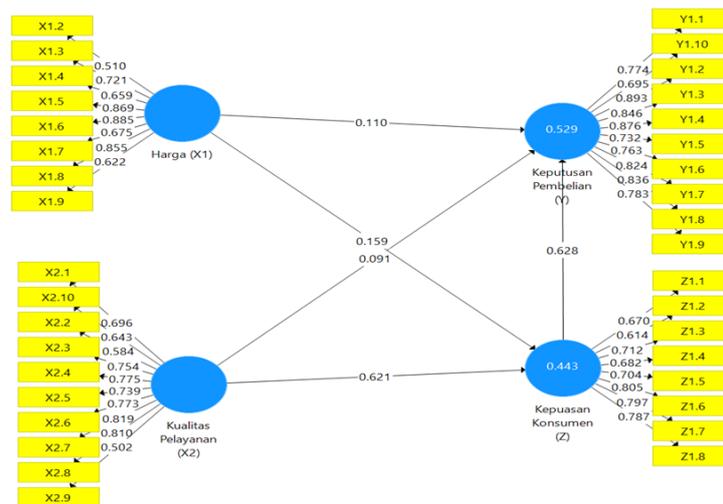


Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai convergent validity di atas 0,5.

3. Pengujian Outer Model (Structural Model) Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi item pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :

Gambar 6. Hasil Pengujian Outer Model setelah Eliminasi

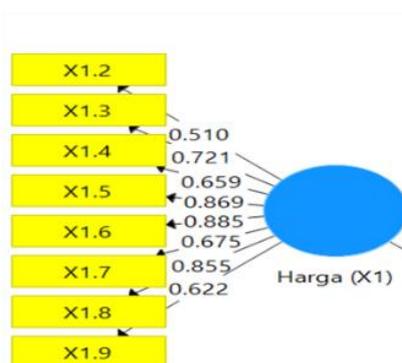


Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Pada gambar 4.6 di atas indikator X1.1 dan indikator X1.9 dieliminasi karena indikator X1.1 memiliki nilai convergent validity di bawah 0,5 yaitu 0,393 dan indikator X1.10 memiliki nilai convergent validity di bawah 0,5 yaitu 0,313.

4. Pengujian Outer Model Harga (X1)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut :

Gambar 7. Outer Loadings Harga



Dari gambar di atas dapat dilihat nilai Outer Loadings yang valid setelah dieliminasi pada tabel dibawah ini:

Tabel 16. Outer Loadings Harga

No	Indikator	Nilai <i>Convergent Validity</i>	Keterangan
1	X1.1	0.510	Valid
2	X1.2	0.721	Valid
3	X1.3	0.659	Valid
4	X1.4	0.869	Valid
5	X1.5	0.885	Valid
6	X1.6	0.675	Valid
7	X1.7	0.855	Valid
8	X1.8	0.622	Valid

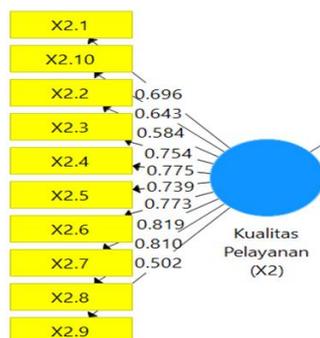
Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Pada tabel di atas terlihat indikator X1.1 dan indikator X1.10 di eliminasi karena indikator X1.1 memiliki nilai convergent validity $0,393 < 0,5$ dan indikator X1.10 memiliki nilai convergent validity $0,313 < 0,5$. Dalam penelitian batasan nilai-nilai convergent validity di atas 0,5 dengan demikian pengembangan karir valid karena memiliki nilai-nilai convergent validity di atas 0,5.

5. Pengujian Outer Model Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut :

Gambar 8. Outer Loadings Kualitas Pelayanan



Dari gambar di atas dapat dilihat nilai Outer Loadings yang valid setelah dieliminasi pada tabel dibawah ini :

Tabel 17. Outer Loadings Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Nilai <i>Convergent Validity</i>	Keterangan
1	X2.1	0.696	Valid
2	X2.2	0.643	Valid
3	X2.3	0.584	Valid

4	X2.4	0.754	Valid
5	X2.5	0.775	Valid
6	X2.6	0.739	Valid
7	X2.7	0.773	Valid
8	X2.8	0.819	Valid
9	X2.9	0.810	Valid
10	X2.10	0.502	Valid

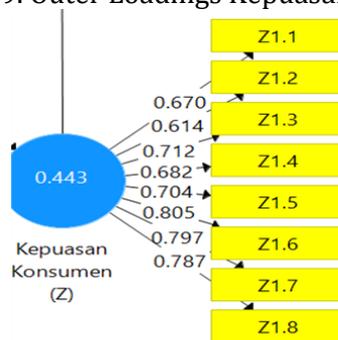
Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Dalam penelitian batasan nilai-nilai convergent validity di atas 0,5 dengan demikian seluruh indikator pelatihan kerja valid karena memiliki nilai-nilai convergent validity di atas 0,5.

6. Pengujian Outer Model Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut :

Gambar 9. Outer Loadings Kepuasan Konsumen



Dari gambar di atas dapat dilihat nilai Outer Loadings yang valid setelah dieliminasi pada tabel dibawah ini :

Tabel 17. Outer Loadings Kepuasan Konsumen

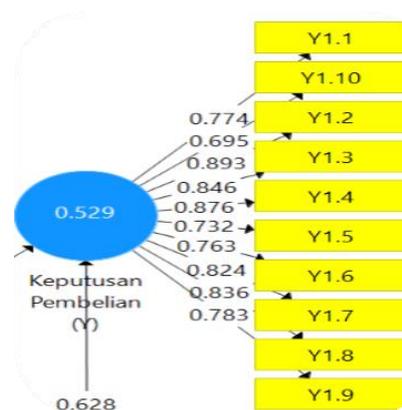
No	Indikator	Nilai <i>Convergent Validity</i>	Keterangan
1	Z1.1	0.670	Valid
2	Z1.2	0.614	Valid
3	Z1.3	0.712	Valid
4	Z1.4	0.682	Valid
5	Z1.5	0.704	Valid
6	Z1.6	0.805	Valid
7	Z1.7	0.797	Valid
8	Z1.8	0.787	Valid

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

7. Pengujian Outer Model Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut :

Gambar 10. Outer Loadings Keputusan Pembelian



Dari gambar di atas dapat dilihat nilai Outer Loadings yang valid setelah dieliminasi pada tabel dibawah ini:

Tabel 18. Outer Loadings Keputusan Pembelian

No	Indikator	Nilai <i>Convergent Validity</i>	Keterangan
1	Y1.1	0.774	Valid
2	Y1.2	0.893	Valid
3	Y1.3	0.846	Valid
4	Y1.4	0.876	Valid
5	Y1.5	0.732	Valid
6	Y1.6	0.763	Valid
7	Y1.7	0.824	Valid
8	Y1.8	0.836	Valid
9	Y1.9	0.783	Valid
10	Y1.10	0.695	Valid

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validity suatu konstruk atau variable juga dapat dilihat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE dalam penelitian ini pada tabel dibawah ini :

Tabel 19. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.939	0.941	0.948	0.647
Kepuasan Konsumen (Z)	0.871	0.880	0.897	0.525
Harga (X1)	0.875	0.924	0.901	0.541
Kualitas Pelayanan (X2)	0.892	0.908	0.912	0.513

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 19 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel diatas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan bisa untuk tahap selanjutnya.

1. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,647 maka bisa direkomendasikan untuk tahap selanjutnya.
2. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,525 maka bisa direkomendasikan untuk tahap selanjutnya.
3. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel Harga sebesar 0,541 maka bisa direkomendasikan untuk tahap selanjutnya.

4. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,513 maka bisa direkomendasikan untuk tahap selanjutnya.

Penilaian Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Setelah diketahui tingkat kevalitan data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,70.

Tabel 20. Nilai Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.939	0.941	0.948	0.647	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.871	0.880	0.897	0.525	Reliabel
Harga (X1)	0.875	0.924	0.901	0.541	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.892	0.908	0.912	0.513	Reliabel

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 20 di atas telah ditemukan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 artinya bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau handal. Kemudian nilai Composite Reliability masing-masing konstruk di atas 0,70, demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau reliabel.

Evaluasi Nilai R-Square

Berdasarkan gambar di atas, model struktur outer model dapat dibentuk persamaan model sebagai berikut :

- a. Model Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$Z = 0,159 X1 + 0,062 X2 + e1$$

- b. Model Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk harga, kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

$$Y = 0,110 X1 + 0,091 X2 + 0,628 Z + e2$$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian outer model akan dievaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square :

Tabel 21. Evaluasi R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.529	0.506
Kepuasan Konsumen (Z)	0.443	0.426

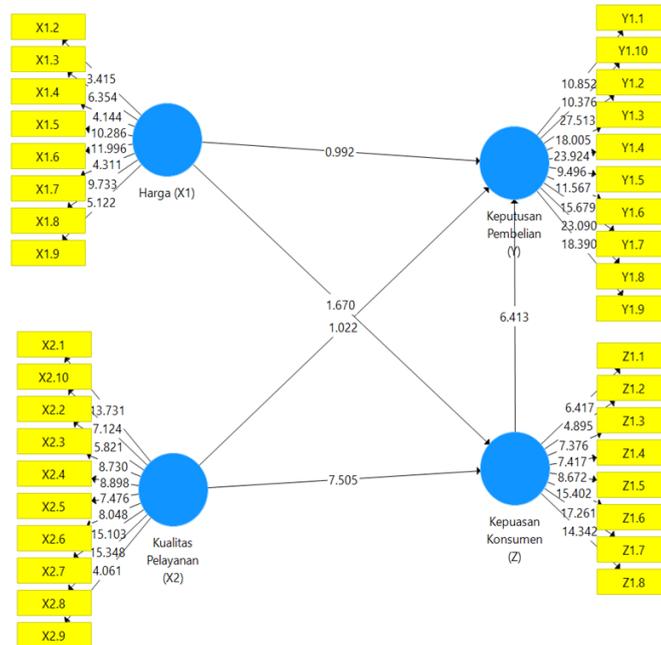
Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2024

Pada Tabel 20. di atas, terlihat nilai R-Square konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,529 atau sebesar 52,9%, yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya oleh konstruk Keputusan Pembelian dari konstruk Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Sisanya sebesar 45,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R-Square untuk konstruk Kepuasan Konsumen sebesar 0,443 atau sebesar 44,3% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh konstruk Harga dan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan atau mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Pengujian Inner Model (Structural Model)

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian inner model atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan SmartPLS :

Gambar 11. Hasil Pengujian Inner Model



1. Hasil Pengujian Inner Model

Berdasarkan hasil pengujian Inner Model pada gambar 11 di atas, dapat dilihat bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai t-statistiknya $1,670 < 1,96$. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai t-statistiknya $7,505 > 1,96$. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena t-statistiknya $0,992 < 1,96$. Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena t-statistiknya $1,022 < 1,96$. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena t-statistiknya $6,413 > 1,96$.

Dari kedua model tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk model pertama yaitu kepuasan konsumen dimana salah satu konstruk atau variabel eksogen

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan salah satu konstruk atau variabel berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk model kedua yaitu keputusan pembelian dimana salah satu konstruk atau variabel eksogen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan salah satu konstruk atau variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dari kedua model tersebut, untuk model pertama yaitu kepuasan konsumen ada satu faktor yang mempengaruhinya yaitu Kualitas pelayanan variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Dan untuk satu factor yaitu harga Untuk variabel tersebut berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. model yang kedua yaitu keputusan Pembelian ada dua faktor yang mempengaruhinya yaitu harga, Kualitas pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Dari ketiga variabel tersebut ada dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu Kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen karena t-statistiknya lebih besar dari 1,96 sedangkan pada variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t-statistiknya lebih kecil dari 1,96.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima.

Berikut hasil output SmartPLS, yang menggambarkan output estimasi untuk pengujian model struktural :

1. Pengaruh Lansung

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS didapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 22. Nilai Path Coefisien

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga (X1) => Kepuasan Konsumen (Z)	0,159	0,169	0,095	1,671	0,095
Kualitas Pelayanan (X2) => Kepuasan Konsumen (Z)	0,621	0,630	0,077	8,103	0,000
Harga (X1) => Keputusan Pembelian (Y)	0,110	0,115	0,107	1,021	0,308
Kualitas Pelayanan (X2) => Keputusan Pembelian (Y)	0,091	0,099	0,092	0,998	0,319
Kepuasan Konsumen (Z) => Keputusan Pembelian (Y)	0,628	0,624	0,099	6,338	0,000

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel di atas terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung konstruk Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan pengaruh konstruk Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan membandingkan nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

Nilai t-statistik < t-tabel 1,96 atau $1,671 < 1,96$, nilai P-Value $0,095 > 0,05$ dengan demikian maka hipotesis tidak dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_1 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh tidak signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau $8,103 > 1,96$, nilai P-Value $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau $1,021 < 1,96$, nilai P-Value $0,308 > 0,05$ dengan demikian maka hipotesis tidak dapat diterima atau H_0 diterima dan H_3 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh tidak signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau $0,998 < 1,96$, nilai P-Value $0,319 > 0,05$ dengan demikian maka hipotesis tidak dapat diterima atau H_0 diterima dan H_4 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh tidak signifikan Kualita Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau $6,338 > 1,96$, nilai P-Value $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_5 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Tidak Lansung

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 23. Result Path Analisis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Harga (X1) => Kepuasan Konsumen (Z) => Keputusan Pembelian (Y)	0,100	0,107	0,066	1,526	0,128
Kualitas Pelayanan (X2) => Kepuasan Konsumen (Z) => Keputusan Pembelian (Y)	0,390	0,393	0,080	4,868	0,000

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel di atas, terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis keenam dan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh tidak langsung konstruk Harga dan Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, dengan

mempbandingkan nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau $1,526 > 1,96$, nilai P-Value $0,128 > 0,05$ dengan demikian maka hipotesis tidak dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_6 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh tidak signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.

Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau $4,868 > 1,96$, nilai P-Value $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_7 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.

Tabel 24 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T Statistik	P Values	Keterangan
H1	Harga (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada konsumen Baru Swalayan Solok.	0,159	$1,671 < 1,96$	$0,095 > 0,05$	Ditolak , karena nilai t-statistik 1,671 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p values 0,095 lebih besar dari 0,05.
H2	Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada konsumen Baru Swalayan Solok.	0,621	$8,103 > 1,96$	$0,000 < 0,05$	Diterima , karena nilai koefisien bernilai positif, nilai t-statistik 8,103 lebih besar dari 1,96 dan nilai p values 0,000 lebih kecil dari 0,05.
H3	Harga (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Baru Swalayan Solok.	0,110	$1,021 < 1,96$	$0,308 > 0,05$	Ditolak , karena nilai t-statistik 1,021 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p values 0,308 lebih besar dari 0,05.

H4	Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Baru Swalayan Solok.	0,091	0,998 < 1,96	0,319 > 0,05	Ditolak , karena nilai t-statistik 0,998 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p values 0,319 lebih besar dari 0,05.
H5	Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Baru Swalayan Solok	0,628	6,338 > 1,96	0,000 < 0,05	Diterima, karena nilai koefisien bernilai positif, nilai t-statistik 6,338 lebih besar dari 1,96 dan nilai p values 0,000 lebih kecil dari 0,05.
H6	Harga (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen (Z) pada Konsumen Baru Swalayan Solok.	0,100	1,526 < 1,96	0,128 < 0,05	Ditolak , nilai t-statistik 1,526 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p values 0,128 lebih besar ke dari 0,05.
H7	Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Konsumen Baru Swalayan Solok.	0,390	4,868 > 1,96	0,000 < 0,05	Diterima, karena nilai koefisien bernilai positif, nilai t-statistik 4,868 lebih besar dari 1,96 dan nilai p values 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS terlihat nilai koefisien Harga sebesar 1,671 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha

5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar 0,159 artinya terdapat nilai positif antara hubungan Harga dan Kepuasan Konsumen. Kemudian, nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $1,526 < 1,96$, nilai P-Value $0,128 > 0,05$ oleh karena itu H0 ditolak H1 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Harga memiliki indikator X1.5 sebagai indikator paling signifikan karena memiliki nilai convergent validity paling besar yaitu 0,885 dengan pernyataan kuesioner saya akan membeli ulang di Baru Swalayan karena harga yang terjangkau

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif Ferdian Agung, 2018) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Utama et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS terlihat nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 8,103 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar 0,621 artinya terdapat nilai positif antara hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Kemudian, nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $8,103 > 1,96$, nilai P-Value $0,000 < 0,05$ oleh karena itu H0 ditolak H2 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki indikator X2.8 sebagai indikator paling signifikan karena memiliki nilai convergent validity paling besar yaitu 0,819 dengan pernyataan kuesioner saya merasa karyawan mempunyai kesiapan dalam membantu pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurwasilah, 2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Kaengke et al., 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS terlihat nilai koefisien Harga sebesar 1,021 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk Harga terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar 0,110 artinya terdapat nilai positif antara hubungan Harga dan Keputusan pembelian. Kemudian, nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $1,021 < 1,96$, nilai P-Value $0,308 > 0,05$ oleh karena itu H0 diterima H3 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Keputusan Pembelian memiliki indikator Y.2 sebagai indikator paling signifikan karena memiliki nilai convergent validity paling besar yaitu 0,893 dengan pernyataan kuesioner saya mudah mendapatkan produk yang saya butuhkan

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Pasaribu, 2020) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiyaningrum, 2019) menyatakan

bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS terlihat nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,998 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar 0,091 artinya terdapat nilai positif antara hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Kemudian, nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $0,998 < 1,96$, nilai P-Value $0,319 > 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima H_4 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Humaira et al., 2020) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Efendy & Lesmana, 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS terlihat nilai koefisien Kepuasan Konsumen sebesar 6,338 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar 0,628 artinya terdapat nilai positif antara hubungan Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Kemudian, nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $6,338 > 1,96$, nilai P-Value $0,000 < 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak H_5 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki indikator Z.6 sebagai indikator paling signifikan karena memiliki nilai convergent validity paling besar yaitu 0,805 dengan pernyataan kuesioner Saya suka berbelanja di baru swalayan karena harga relative murah

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Aditia & Sudiana, 2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Dwipayana et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen

Nilai koefisien original sampel sebesar 0,100 artinya terdapat nilai positif antara hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau $1,526 < 1,96$ nilai P-Value $1,128 > 0,05$ dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_6 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Maka Harga akan menurun melalui Kepuasan Konsumen, keputusan pembelian semakin meningkat apabila langsung dipengaruhi oleh Harga. Kepuasan Konsumen tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Harga terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Penelitian yang dilakukan (R. S. Pratama et al., 2022) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Harga terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan Konsumen.

7. Pengaruh Kualita Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen

Nilai koefisien original sampel sebesar 0,390 artinya terdapat nilai positif antara hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Nilai t-statistik > t-tabel $1,96$ atau $4,868 > 1,96$ nilai P-Value $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Maka Kualitas Pelayanan akan meningkat melalui Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian menurun apabila langsung dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan. Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Widadsari, 2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Penelitian yang dilakukan (Ikhsan, 2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.

4. KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Baru Swalayan Solok.
2. Terdapat pengaruh positif dan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasam Konsumen pada Konsumen Baru Swalayan Solok.
3. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Baru Swalayan Solok.
4. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Baru Swalayan Solok.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasam konsumen terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Baru Swalayan Solok.
6. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasam konsumen pada Konsumen Baru Swalayan Solok.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian melalui Kepuasam Konsumen pada Konsumen Baru Swalayan Solok.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian
 - a. Bagi objek penelitian semakin memperhatikan Harga sehingga keputusan pembelian meningkat. Harga merupakan salah satu factor penentu konsumen untuk melakukan transaksi pada Baru Swalayan Solok.
 - b. Juga harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan agar tetap meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menentukan semua dimensi pada usaha

dan juga penting untuk ditingkatkan agar konsumen yang belanja di Baru swalayan merasakan nyaman dan puas.

- c. Serta memperhatikan kepuasan konsumen agar tetap meningkatkan keputusan pembelian. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari harga dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel-variabel independen berkaitan dengan keputusan pembelian seperti seperti citra merek, promosi dan kualitas pelayanan ataupun menambahkan variabel moderating. Dengan harapan sampel dan objek penelitian lebih lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, and Asep Saepullah. 2018. "Model Technology to Performance Chain (TPC) in Implementing Accrual-Based Sistem Informasi Manajemen Daerah (SIMDA) Finance: Empirical Evidence from Local Government of Indonesia." *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* 9(1): 56-68.
- A, R. (2019). *Manajemen Operasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Aisyah, S., Agustawan, A., Nurwanita, & Fatma, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI Vol. 2 No1*, 60-75.
- Akbar, M. F., Ariyanto, A., & Sudarsono, A. (2021). Pengaruh Fasilitas Olahraga Terhadap Kepuasan Pelanggan Member Sport Club Meadow Terrace BSD. 2(1), 21-28.
- Amalia, F. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Anggoro, M. A., Chel, M., & Purnomo, B. (2020). Pengaruh promosi, saluran distribusi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Valve PT Valmatic Indonesia. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(1), 76-97.
- Anshar, A. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(4), 1-16.
- Anshari, M. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: AirlanggaUniversity Press.
- Apriliani, Ni Luh Putu, Ni Putu Nita Anggraini, Pande Ketut Ribek (2022) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali, *Jurnal Emas E-ISSN : 2774-3020 Vol 3 Nomor Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara*, Al-Kharaj:

- Arikunto, Suharsimi. 2017. "Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program." Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Asmara Indahingwati. (2019). Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia. Surabaya: CV Jakad Publishing Surabaya. Di akses Kamis, Juli 2024 Pukul 12.00:WIB, dari:<https://books.google.co.id/books?id=rMcrDwAAQBAJ&lpg=PT32&dq=indikator%20kualitas%20pelayanan&hl=id&pg=PT33#v=onepage&q=indikator%20kualitas%20pelayanan&f=false>
- Asmawi, Asmawi. 2014. "Konseptualisasi Teori Masalah." SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I 1(2).
- Bakry, U. S. (2019). Pedoman Penulisan Skripsi Hubungan Internasional. Yogyakarta: CV Budi Utama. dkk, R. A. (2020). Kesesusisn Lokasi Ritel Modern Berdasarkan Analisis Space Syntax. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Batubara, Maryam. (2022), Purnama Ramadani Silalah, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, Vega
- Darmastuti, dan Saputra., 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Surabaya, Jurnal Ekonomi Manajemen Vol 14. No 6.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Udayana University.
- Dinar & Hasan. 2019. CV. Nur Lina Pengantar Ekonomi: Teori Dan Aplikasi.
- Donovan S., R., & Fadillah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.322>
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press. Di akses jumat, 12 Juli 2024 Pukul 20.30:WIB, dari: <https://playgoogle.com/store/books/details?id=PYfCDwAAQBAJ>
- Febriansyah, Febriansyah, and Gerry Triputra. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." Jurnal Bisnis Darmajaya 7(1): 70-88.
- H Tommy Bustomi. (2019). Sebatik Volume 23. Samarinda: Pusat Penelitian dan Pengembangan Masyarakat STMIK Widya Cipta Dharma. Di akses Jumat, 12 Juli 2024 Pukul 23.00:WIB, dari: <https://books.google.co.id/books?id=JarEDwAAQBAJ&lpg=PA500&dq=indikator%20harga&hl=id&pg=PA500#v=onepage&q=indikator%20harga&f=false>
- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Hidayat, Imron. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap)." Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali 1(2): 23.
- In Dinkes Provinsi Sulawesi Selatan. 2014. "Laporan Kasus Penyakit Tidak Menular." Makassar: Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Selatan Bidang Pemberantasan Penyakit Tidak Menular: 112-13.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 25-34.
- Ineke, Chintya Novalia dan Abid Muhtarom. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV.Boga Lestari." Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA) 1(1). ISSN 2715-9094.
- Irzaldi, Yazid, Hidayat, & Wahyu. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). urnal Ilmu

- Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 1, 305-314.
- Iwan Hermawan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan. Di akses Minggu, 14 Juli 2024 Pukul 21.20:WIB, dari: <https://books.google.co.id/books?id=Vja4DwAAQBAJ&lpg=PA16&dq=pengertian%20penelitian%20kuantitatif&hl=id&pg=PA16#v=onepage&q=pengertian%20penelitian%20kuantitatif&f=false>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- J. Ismanto.(2020). *Manajemen Pemasaran*, no. 1. Pamulang: Unpas Press.
- Jackson R.S Weenas.(2020). “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian SPING BED COMFORTA.” *Jurnal EMBA* 1(4) :609.ISSN: 2303-1174
- Juliandi, Azuar. 2018. “Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan SmartPLS.” Batam: Universitas Batam.
- Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Volume 4 No 5 (2022) 1327-1342 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351, |Volume 4 Nomor 5
- Kalputri, S. F. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 2(2), 92–99.
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Keller, P. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid Satu*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Khumaini, Sabik, Fahrudin , Samsuri (2022) Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking* E-ISSN Vol Hlm DOI 2580 - 3816 3 No 2, 143 – 153 10.31000
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*. Erlangga.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113–126.
- Liana. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa ARBITRASE: *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Manay, P., Ten Eyck, P., Kalil, R., Swee, M., Sanders, M. L., Binns, G., Hornickel, J. L., & Katz, D. A. (2021). Frailty measures can be used to predict the outcome of kidney transplant evaluation. *Surgery*, 169(3), 686–693.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 314–323..
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. Di akses Minggu, 14 Juli 2024 Pukul 23.30:WIB, dari: <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ&lpg=PA74&dq=indikator%20keputusan%20pembelian&hl=id&pg=PA75#v=onepage&q=indikator%20keputusan%20pembelian&f=false>
- Melisa. (2020). *Siapa Bilang Belajar Matematika Sulit*. Guepedia The First On-Publisher in Indonesia. Di akses minggu, 14 Juli Juli 2024 Pukul 21.03:WIB, dari: <https://books.google.co.id/books?id=EWfDwAAQBAJ&lpg=PA130&dq=Romie%20Priyastama%202017&hl=id&pg=PA106#v=onepage&q=Uji%20normalitas&f=false>

- Miftah, A. A. dan Ambok Pangiuk, dkk.(2020) Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal. Malang: Ahlimedia Press.
- Muhson, Ali. 2022. "Analisis Statistik Dengan SmartPLS." Universitas Negeri Yogyakarta: 1–34.
- Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, and M. Jurais Ardiansyah. 2022. "The Effect of Price And Service Quality on Consumer Satisfaction With Purchasing Decisions As Mediating Variables on Alfamart Consumers." *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 5(2): 125–31.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Nurlia, Lia. 2021. "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier." *Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)* 3(1): 1–12.
- Pradeep, S., Vadakepat, V., & Rajasenana, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10(9), 2011–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011>.
- Priyastama, R. (2019). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Bekasi: Penerbit Andi.
- Rahayu, dan Yuliana Misna, 2020, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Indihome di PT Telkom Semarang, *Jurnal CAPITAL* Vol. 3 No. 2, 20-29.
- Rahmanita, H. 2022. "PENGARUH DISIPLIN KERJA, LINGKUNGAN KERJA, DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA (Studi Kasus Pada Karyawan Dinas Sosial Prov. DKI"
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian HP Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103–112.
- Rizky Adriyanto, dkk. (2020). Space Syntax Kesesuaian Lokasi Ritel Modern Berdasarkan Analisis Space Syntax. Yayasan Kita Menulis. Diakses Minggu 14 Juli 2024 Pukul 00.40:WIB, dari: <https://books.google.co.id/books?id=U74DwAAQBAJ&lpg=PA13&dq=pengertian%20ritel%20menurut%20para%20ahli&hl=id&pg=PA13#v=onepage&q=pengertian%20ritel%20menurut%20para%20ahli&f=false>
- Rutjuhan, A., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym. *Pamator Journal*, 13(1), 105–109. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.7015>.
- sahyunu, haspi juli, herman titop 2021. "Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen." : 428–39.
- Saputri, Citra, 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Toko Mitra Kota Tegal, *Jurnal STIES Putera Bangsa*.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk YOU. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Sari, Mila et al. 2022. *Metodologi Penelitian. Global Eksekutif Teknologi*.
- Setyawati, Ria. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen." *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* 19(1): 57–63. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/12660/2345>
- Sholihin, Mahfud, and Dwi Ratmono. 2021. Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis. Penerbit Andi.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.

- Sukasih, YFS, 2021, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong di Kecamatan Tulungagung, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Vol 10. No 1., 50-62.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Edisi ke Empat*. Yogyakarta: CV Andy Offset.
- Wagiran. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Warnadi & Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Depublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama). Diakses minggu, 14 Juli 2024 Pukul 01.30:WIB, dari: <https://books.google.co.id/books?id=BmiDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=pengertian%20manajemen%20pemasaran&hl=id&pg=PA1#v=onepage&q=pengertian%20manajemen%20pemasaran&f=false>