

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 1/15 COFFEE CABANG GANDARIA JAKARTA SELATAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Abdul Rohman¹, Dyah Eko Setyowati², Soemarijadi^{3*}

¹Alumni S1 STIE Bisnis Indonesia

^{2,3}Dosen STIE Bisnis Indonesia

Korespondensi : rrdyahekos@stiebi.ac.id

ABSTRAK.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan PLS dengan pengolahan data PLS 3.0. Pengujian validitas sampel yang dilakukan dengan uji *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*. Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability* mempunyai nilai yang memenuhi kriteria. Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT.

Based on the results of research conducted on 100 consumers. This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions and customer satisfaction. This tester is performed using PLS with PLS 3.0 data processing. Testing the validity of the sample is done by loading factor and average variance extracted (AVE) test. While reliability testing uses cronbach's alpha test and composite reliability has values that meet the criteria. The results show that price significantly influences purchasing decisions, product quality does not significantly influence purchasing decisions, prices significantly influence customer satisfaction, product quality does not significantly influence customer satisfaction, product quality does not significantly influence purchasing decisions through customer satisfaction.

Keywords: Price, product quality, customer satisfaction and purchasing decision

PENDAHULUAN.

Perkembangan perdagangan kopi saat ini bertransformasi menuju *coffee shop* semakin menjamurnya *coffee shop* multinasional dewasa maka perusahaan nasional dituntut untuk mampu menghadapi persaingan tersebut. Kopi adalah salah satu hasil komoditi dari perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya serta berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi juga merupakan komoditi terpenting dengan penghasilan satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. “Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi Arabika dan 26% berasal dari spesies kopi Robusta dan 4% berasal dari spesies lainnya. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mencatat bahwa konsumsi kopi orang Indonesia terus naik sejak tahun empat tahun silam. Kopi adalah komoditas perkebunan yang peranannya dalam perekonomian nasional sangat penting. Enam kontribusi komoditas kopi terhadap ekonomi nasional, yaitu: sebagai sumber devisa negara, pendapatan petani, penciptaan lapangan kerja, pembangunan wilayah, pendorong agribisnis dan agroindustri, dan pendukung konservasi lingkungan.

Indonesia adalah penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam. Namun demikian, produktivitas tanaman kopi di Indonesia baru mencapai 771 kg biji kopi per hektar per tahun untuk kopi robusta dan 787 kg biji kopi per hektar per tahun untuk arabika. Produktivitas tanaman ini tergolong sangat rendah bila dibanding negara pesaing seperti Vietnam yang produktivitas tanamannya telah mencapai 1.542 kg per hektar per tahun. Peluang untuk meningkatkan produktivitas tanaman kopi Indonesia masih sangat terbuka lebar sebab Indonesia memiliki iklim tropis yang secara agronomis sangat cocok untuk pengusahaan kedua jenis tanaman kopi tersebut. Produktivitas tanaman juga sangat berpeluang untuk ditingkatkan sebab produktivitas tanaman kopi di Indonesia baru mencapai sekitar 50% dari potensi yang mampu dicapai. Sebagai komoditas *ekspor* unggulan. Kopi menjadi salah satu hasil perkebunan yang diperdagangkan secara luas di pasar dunia. *Ekspor* kopi Indonesia sampai dengan pertengahan tahun 2013 volumenya tercatat sebanyak 448.6 ribu ton dengan nilai US\$ 1.249.5 juta. Dalam periode 2007-2011, *Ekspor* kopi Indonesia tumbuh sebesar 8.1% per tahun.

Namun demikian, *Ekspor* masih didominasi oleh biji kopi (99.8%) dengan nilai *ekspor* sebesar US \$ 1.03 milyar pada tahun 2011, sementara *ekspor* produk olahan kopi *downstream products* masih sangat kecil. Dalam hal penciptaan lapangan kerja,

Komoditas kopi memberikan lapangan kerja kepada 1.88 juta KK dengan luas kepemilikan rata-rata 0.6 hektar. Sampai dengan saat ini, tanaman kopi di Indonesia masih didominasi oleh tanaman perkebunan rakyat yang mencapai 96% dan hanya 4% yang diusahakan dalam bentuk perkebunan besar, baik swasta maupun negara. Tanaman kopi yang diusahakan juga masih didominasi oleh kopi Robusta (83%) dibanding kopi Arabika (17%). Sementara pasar internasional lebih menyukai kopi Arabika. Konsumsi kopi masyarakat Indonesia masih sangat rendah yaitu 0.8 kg per kapita, per tahun. Sementara beberapa negara lain seperti Brazil 6 kg perkapita per tahun. Norwegia 10.6 kg per kapita per tahun. Bahkan Finlandia sudah mencapai 11.4 kg per kapita per tahun. Rendahnya konsumsi kopi masyarakat Indonesia ini sekaligus menjadi peluang untuk meningkatkan pangsa pasar domestik seiring dengan makin berkembangnya pertumbuhan ekonomi. Sementara itu permintaan kopi dunia sangat besar dan menunjukkan *trend* yang terus meningkat. Data dari *International Coffee Organization* menunjukkan bahwa *trend* peningkatan konsumsi kopi dunia terjadi sejak tahun 2010 dengan jumlah peningkatan rata-rata sebesar 2.5% per tahun. Pada tahun 2020, diperkirakan kebutuhan kopi dunia akan mencapai 10.3 juta ton (ICO, 2013).

Hal ini terungkap dari hasil survei asosiasi terkait 22 kebutuhan kopi yang naik sebesar 36% sejak tahun 2010 hingga 2014. Kenaikan tersebut turut dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang memicu kemunculan masyarakat kelas menengah yang memiliki gaya hidup yang bermacam-macam, salah satunya mengkonsumsi kopi di kedai-kedai kopi modern *coffee shop*. Para pengusaha minuman kopi harus mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mengantisipasi hal ini para pengusaha harus tetap konsisten dalam memberikan kopi berkualitas sehingga tercapainya kepuasan konsumen. *Coffee shop* bisa diartikan “sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snacks*, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut”. Masyarakat Indonesia memang bukan pengunjung cafe yang benar-benar fanatic. Prosentase masyarakat yang sering mengunjungi *coffee shop* sangat rendah. Sebagian besar masyarakat kita jarang atau bahkan belum pernah mengunjungi *coffee shop*. Sedangkan pengunjung *coffee shop* hanya sebagian masyarakat yang kadang-kadang menggunakan jasa *coffee shop*. Jadi, *coffee shop* di Indonesia hanya dikunjungi oleh konsumen dengan waktu internal tertentu. Oleh karena itu, Situasi sector *coffee shop* dapat dikenali melalui 3 karakteristik.

Yang pertama jenis usaha *coffee shop* tertentu yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya *coffee shop* mewah yang dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen tertentu yang berpenghasilan tinggi, namun tidak dikunjungi kelompok masyarakat lain. Yang kedua kebanyakan usaha *coffee shop* dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya. Yang ketiga sebagian besar masyarakat Indonesia tidak mengenal “budaya” *coffee shop*, sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik namun tidak mau mengkonsumsi waktu dan uang untuk *sector coffee shop*.

Para penikmat kopi dapat datang ke *coffee shop* dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas bagus sehingga akan berdampak kepada kepuasan konsumen. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut (Kotler,2016) harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga suatu produk maka semakin rendah permintaan terhadap produk tersebut. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga suatu produk maka semakin tinggi permintaan terhadap produk tersebut. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam saat ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, serta untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka perusahaan harus menentukan strategi harga yang tepat bagi setiap produk yang dihasilkannya. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar bagi konsumen.

Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga melalui berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas dari produk

tersebut. Kualitas produk merupakan masalah yang berkaitan dengan atribut produk yang perlu diperbaiki, atau berkaitan dengan bagaimana menyingkirkan produk yang atributnya menyimpang dari atribut yang diinginkan produk yang baik, yang atributnya memenuhi syarat. Di dalam proses produksi diperlukan inspeksi terhadap kualitas produk pada akhir proses produksi, dengan membentuk departemen inspeksi yang bertanggung jawab untuk mengukur atribut yang melekat pada produk yang dihasilkan dan membandingkannya dengan atribut standar yang ditetapkan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Sukses dan kegagalan pemasaran sangat tergantung pada reaksi individual dan reaksi kelompok yang dinyatakan dalam bentuk pola-pola pembelian. Perilaku pembeli dapat dinyatakan sebagai sebuah proses teratur dimana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya dengan tujuan mengambil keputusan-keputusan di pasar tentang barang dan jasa. Setiap konsumen dalam menentukan pembelian selalu pada akhirnya mengambil sebuah keputusan akhir yaitu produk mana yang akan dipilih untuk dibeli. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut menggambarkan seberapa jauh keberhasilan para pemasar dalam mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA.

Harga

Menurut Francis Tantri (2013:171) “Harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali”. Menurut Assauri (2017:362) mengatakan bahwa “Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen”. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Menurut Tjipno (2015:289) “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Sedangkan menurut Abdurrahman (2015:109) “Harga adalah jumlah yang ditagih 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”. Menurut Tjiptono (2019:208) “Harga

merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi, namun keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan, di satu sisi harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor”.

Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:283) “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Menurut Lupiyoadi (2013:152) “Kualitas produk bukan sekedar produk bebas cacat, tetapi menekankan pada pelayanan kualitas”. Sedangkan kualitas sendiri didefinisikan oleh pelanggan, bukan organisasi atau manajer departemen pengendalian kualitas. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:230) mendefinisikan pendapat ini menyatakan “Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan”. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam Suryati (2015:23) “Merupakan keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Abdullah dan Tantri (2016:153) “Kualitas produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian.

Engel dalam (Firmansyah, 2018), mengemukakan “Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternative sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian”. Awter dalam (Firmansyah, 2018), mengemukakan “Keputusan pembelian sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai”. Sedangkan Kaunk dalam (Firmansyah 2018), mengemukakan “Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan”. Menurut Assauri dalam Sahetapy, (2013:141) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”. Menurut Sumarwan (2011:10) keputusan pembelian “Merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian “Merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Menurut Abdullah dan Tantrie (2017:124) lima peran yang di mainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus ide adalah orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yangdibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pnsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran ini, karena pada perancangan produk, penentuan pesan-pesan, alokasi anggaran promosi. Jika suami yang memutuskan merek mobil yang akan dibeli, maka perusahaan mobil akan mengarahkan iklannya utuk medekati para suami. Perusahaan mobil tersebut mungkin menanyakan karakteristik mobil tertentu untuk menarik sang istri. Pemahaman atas partisipan utama ddan peran mereka dapat membantu pemasaran dalam memperjelas program pemasaran.

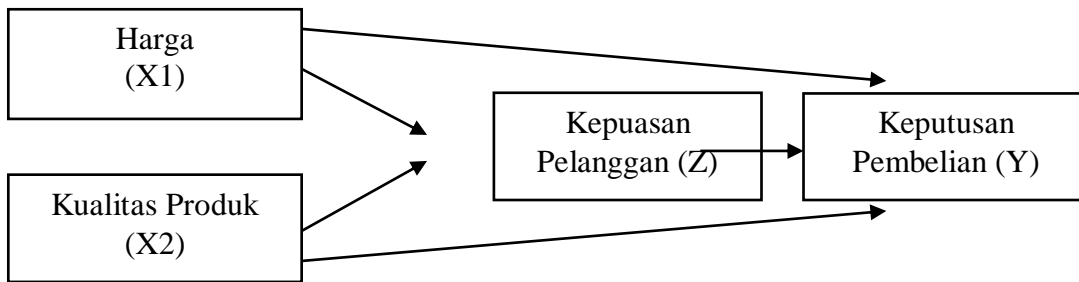
Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kasmir (2017:236) “Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang ataupun jasa”. Apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Sedangkan menurut Kotler dalam kasmir (2017:236) menyebutkan kepuasan pelanggan “Merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya”. Dan menurut Awaludin Setya (2018:1) kepuasan pelanggan “Merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut”. Menurut day (1984) dalam Tjiptono (2019:378) mendefinisikan bahwa “Kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pilihan pembelian spesifik”. Menurut Westbrook (1987) dalam Tjiptono (2019:378) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah global terhadap pemakaian atau konsumsi produk”. Menurut Giese dan Cote (2000) dalam Tjiptono (2019:379) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Tipe respon (baik respon emosional atau afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, took dan sebagainya.
3. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Kerangka Pikir.

Kerangka pikir sangat berguna untuk membantu menganalisis masalah penelitian. Menurut Firdaus dan Fakry (2018:76) mendefenisikan bahwa “kerangka pemikiran merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian, dibuat dalam bentuk bagan merupakan suatu rangkaian konsep dasar secara sistematis menggambarkan variabel dan hubungan antar variabel”. Sebagai rangkain penalaran berdasarkan premis-premis teori yang relevan hingga menuju kesimpulan dan berakhir pada hipotesis yang akan diuji secara empiris. Kerangka pemikiran sebagai gambaran pemikiran logis dari peneliti akan disusun menjadi hipotesis penelitian. Berikut adalah desain penelitian sesuai kerangka pemikiran:



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

Hipotesis

Hipotesa sebagai pernyataan bagaimana dua atau lebih variabel-variabel saling berhubungan satu dengan yang lainnya yang merupakan jawaban sementara dari pemecahan masalah sebelum diperolehnya data empiris.

Hipotesa dari penelitian ini adalah:

Hipotesa 1:

Ho1: Diduga tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

Ha1: Diduga ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

Hipotesa 2:

Ho2: Diduga tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

Ha2: Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

Hipotesa 3:

Ho3: Diduga tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

Ha3: Diduga ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

Hipotesa 4:

Ho4: Diduga tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

Ha4: Diduga ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

Hipotesa 5:

Ho5: Diduga tidak ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

Ha5: Diduga ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

Hipotesa 6:

Ho6: Diduga tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

Ha6: Diduga ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

Hipotesa 7:

Ho7: Diduga tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

Ha7: Diduga ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

METODOLOGI PENELITIAN.

Metode Penelitian

Menurut Kerlinger yang dikutip Sujarweni (2015:8) mengatakan bahwa “Penelitian adalah suatu penyelidikan yang sistematis, terkendali, empiris, dan kritis mengenai fenomena-fenomena alam yang dibimbing oleh teori hipotesis mengenai hubungan-hubungan yang diduga ada di antara fenomena-fenomena tersebut. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis, berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Dalam pemecahan masalah yang ada suatu penelitian diperlukan penyelidikan yang hati-hati, teratur dan terus-menerus, sedangkan untuk mengetahui bagaimana seharusnya langkah penelitian harus dilakukan dengan menggunakan metode penelitian.

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian deskriptif dan analisis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2017) Penelitian deskriptif adalah untuk mendefinisikan berbagai variabel serta mendefinisikan nilai-nilai dan variabel-variabel yang teliti, sedangkan penelitian asosiatif lebih kepada analisis hubungan kausal di mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Menurut sugiyono (2017:8) “Kuantitatif adalah pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei menurut Sugiyono (2017:6) “metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat yang ilmiah, tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebar kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya”.

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif, kuantitatif, ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kepuasan pelanggan (variabel Z). Selanjutnya data yang diperlukan berupa data primer dan data sekunder untuk memperoleh informasi, selain itu kepada responden diberikan kepada beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dan jawaban tersebut dilakukan analisis untuk memperkuat data primer dan data sekunder serta diambil kesimpulan dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:137) teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu:

1. Penelitian Lapangan
 - a. Wawancara (*interview*)
 - b. Kuisisioner (angket)
 - c. Pengamatan (*observation*)
2. Penelitian Perpustakaan (*Library Research*)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (*Partial Least Square/PLS*) untuk menguji ketujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan *software SmartPLS 3.0* untuk menguji hubungan antar variabel.

Langkah-langkah Standar Analisis Data Dengan PLS

Langkah-langkah dalam pemodelan persamaan struktural berbasis PLS menurut Ghozali dalam (Witjaksana 2019) adalah sebagai berikut:

1. Merancang model pengukuran (*outer model*)

a. Uji Validitas

Uji validitas terdiri atas validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah *valid* yang dapat digeneralisir kesemua objek, situasi waktu yang berbeda. Hartono dalam (Abdillah dan Jogiyanto 2015) menyatakan “Validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep”.

Validitas internal terdiri dari dua yaitu, validitas kualitatif dan validitas konstruk. Validitas kualitatif terdiri atas validitas tampang (*face validity*) dan validitas isi (*content validity*). Validitas ini menunjukkan kemampuan *item-item* instrumen mewakili konsep yang diukur. Validitas tampang menunjukkan bahwa *item-item* mengukur suatu konsep jika dari penampilan tampilannya seperti mengukur konsep tersebut. Validitas kualitatif dilakukakn berdasarkan pendapat atau evaluasi dari panel pakar atau dari orang lain yang ahli tentang konsep yang diukur.

b. Uji Realibilitas

Menurut Hartono dalam (Abdillah dan Jogiyanto 2015) menyatakan “Uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran”. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu, metode *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Chin dalam (Abdillah dan Jogiyanto 2015) menyatakan “*Cronbachs alpha* adalah mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk”. Hair et al dalam (Abdillah dan Jogiyanto 2015) menyatakan “*Rule*

of thumbs nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima”.

2. Merancang model struktural (*inner model*)

Inner model yang kadang disebut juga dengan (*inner relation*, *structural model*, dan *substantive model*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *t-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural dalam (PLS) dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk terikat, nilai koefisien *path* untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan jika nilai R^2 sebesar 0,7 artinya variasi perubahan variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas adalah sebesar 70 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan.

Nilai koefisien *path* atau *iner model* menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Hair et al dalam (Abdillah dan Jogiyanto 2015) menyatakan “Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic*, harus diatas 1.96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan diatas 1.64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5% dan *power* 80%”. Model struktural dalam (PLS) dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel terikat dan nilai koefisien pada *path* untuk variabel bebas yang kemudian dinilai signifikannya berdasarkan nilai *t-statistics* setiap *path*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat besarnya nilai *t-statistics* yang menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% ($\alpha = 0.05$). Nilai *t-table* dengan tingkat signifikan 95% adalah 1.96. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan mengacu pada nilai 1.96, dimana apabila nilai *t-table* berada pada rentang nilai -1.96 dan 1.96. Hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol (H_0).

HASIL PENELITIAN.

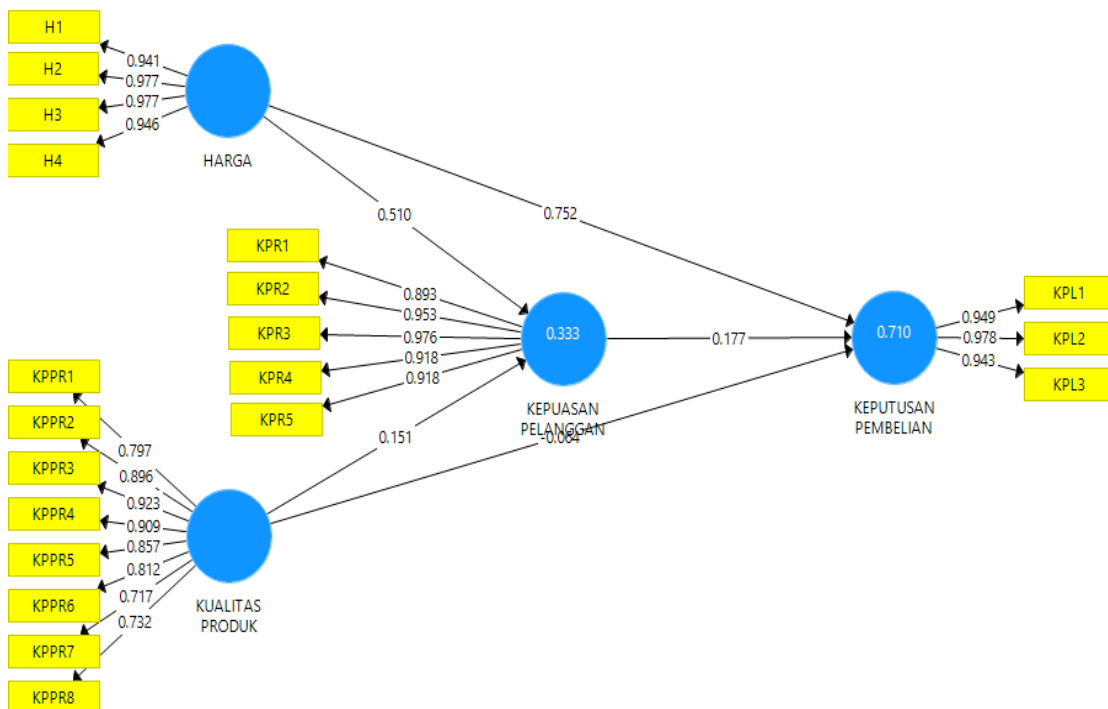
Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas akan menggunakan metode *convergent validity* dan *discriminate validity* dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Berdasarkan pada metode

penelitian yang dilakukan pada BAB 3, sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, langkah pertama yang dilakukan dengan format *excel CSV comma delimited*, setelah data mentah dimasukkan maka tahapan analisis data dapat dilakukan.

Skema Pengujian

Adapun model untuk pengukuran uji validitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: SmartPLS 3.0 (2020)

Gambar 2. Outer Model

1. *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Hasil
Harga (X1)	H1	0.941	Valid
	H2	0.977	Valid
	H3	0.977	Valid
	H4	0.946	Valid
Kualitas Produk (X2)	KPPR1	0.797	Valid
	KPPR2	0.896	Valid

	KPPR3	0.923	<i>Valid</i>
	KPPR4	0.909	<i>Valid</i>
	KPPR5	0.857	<i>Valid</i>
	KPPR6	0.812	<i>Valid</i>
	KPPR7	0.717	<i>Valid</i>
	KPPR8	0.732	<i>Valid</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	KPR 1	0.893	<i>Valid</i>
	KPR 2	0.953	<i>Valid</i>
	KPR 3	0.976	<i>Valid</i>
	KPR 4	0.918	<i>Valid</i>
	KPR 5	0.918	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	KPL 1	0.949	<i>Valid</i>
	KPL 2	0.978	<i>Valid</i>
	KPL 3	0.943	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2020)

Berdasarkan data dalam tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian semua variabel memiliki nilai *outer loading* > 0.7. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading* dibawah 0.7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk yang lebih lanjut.

2. *Discrimination Validity*

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discrimination validity*. Uji *discrimination validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discrimination validity* apabila *cross loading* indikator variabel pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 2. *Cross Loading*

Indikator	Variabel			
	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
H1	0.941	0.309	0.545	0.788
H2	0.977	0.338	0.558	0.807
H3	0.977	0.334	0.555	0.815
H4	0.946	0.278	0.489	0.776
KPPR1	0.251	0.797	0.301	0.161
KPPR2	0.305	0.896	0.353	0.242
KPPR3	0.327	0.923	0.378	0.284
KPPR4	0.322	0.909	0.254	0.255
KPPR5	0.284	0.857	0.189	0.188
KPPR6	0.233	0.812	0.145	0.121
KPPR7	0.183	0.717	0.170	0.084
KPPR8	0.204	0.732	0.121	0.108

KPR1	0.505	0.261	0.893	0.493
KPR2	0.544	0.300	0.953	0.560
KPR3	0.558	0.307	0.976	0.584
KPR4	0.533	0.299	0.918	0.538
KPR5	0.460	0.314	0.918	0.506
KPL1	0.790	0.207	0.557	0.949
KPL2	0.806	0.249	0.550	0.978
KPL3	0.784	0.230	0.548	0.943

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminate validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu sesuai dengan melihat nilai *average variant extracted (AVE)* untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0.5 untuk model yang baik.

Tabel 3. Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Average Variant Extracted (AVE)	Hasil
Harga	0.923	Valid
Kualitas Produk	0.695	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.869	Valid
Keputusan Pembelian	0.915	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE variabel Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan > 0.5 . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan selanjutnya yang dilakukan peneliti untuk menguji instrumen. Peneliti juga menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur uji konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Koefisien *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Namun, sesungguhnya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas telah terpenuhi.

Kemudian jika nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan ≥ 0.8 maka reliabilitas dinilai baik.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

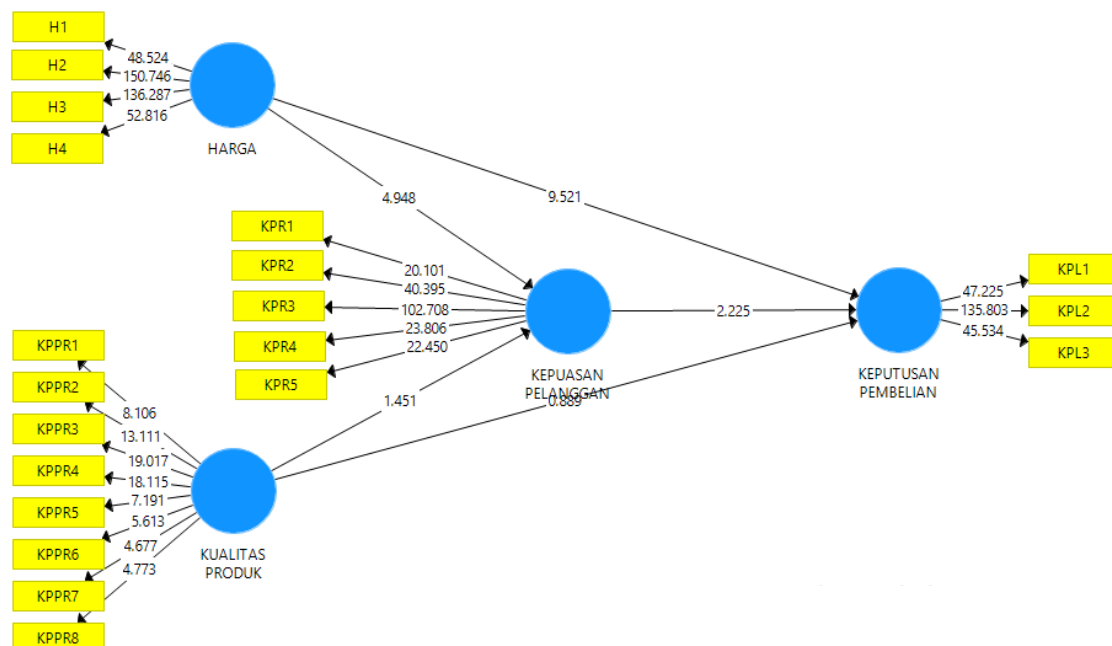
Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Hasil
Harga	0.972	0.979	<i>Valid</i>
Kualitas Produk	0.941	0.948	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	0.962	0.971	<i>Valid</i>
Kepuasan Pelanggan	0.953	0.970	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Yakni *Cronbach's* dan *Composite reliability* ≥ 0.8 . Peneliti telah merangkum hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas.

Evaluasi *Inner Model*

Adapun model untuk pengukuran uji validitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: SmartPLS 3.0 (2020)

Gambar 3. Inner Model

Uji *Path Coefficient*

Uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* (*R*-

Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Menurut (Ghozali 2014), sebesar 0.67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0.33 – 0.67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan hasilnya sebesar 0.19 – 0.33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada gambar 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan oleh pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 9,521. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,948. Kemudian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,225 pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,451, dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,889.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini memiliki nilai *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin besar nilai *path coefficient* pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Uji Kebijakan Model (*Goodness of fit*)

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program PLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,333
Keputusan Pembelian	0,710

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,333. Nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas pelayanan adalah sebesar 33,3%. Kemudian untuk nilai *R-square* yang diperoleh variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,710. Nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen adalah sebesar 71% %.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Ataupun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-square} &= 1-(1-R^2_1) \times (1-R^2_2) \\
 &= 1-(1-0,333) \times (1-0,710) \\
 &= 1-(0,667) \times (0,29) \\
 &= 1-0,193 \\
 &= 0,806
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-square* sebesar 0,806. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 80,6%. Sedangkan sisanya sebesar 19,4% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesa

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan program *SmartPLS version 3.0*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *T-table* dengan nilai *T-statistics* atau t-hitung. Untuk tingkat keyakinan 95% dan *alpha* 5%, maka nilai *T-table* dalam penelitian ini adalah 1,96. Jika nilai *T-statistics* atau t-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai *T-table* maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 6. T-statistics dan P-values

Hipotesis	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	T-statistics	P-values	Hasil
H1	Harga→Keputusan Pembelian	-	9,521	0,000	Diterima
H2	Kualitas Produk→Keputusan Pembelian	-	0,889	0,374	Ditolak
H3	Harga→Kepuasan pelanggan	-	3,964	0,000	Diterima
H4	Kualitas Produk→Kepuasan Pelanggan	-	1,451	0,471	Ditolak
H5	Kepuasan Pelanggan→Keputusan Pembelian	-	2,225	0,027	Diterima
H6	-	Harga→Kepuasan	1,843	0,066	Ditolak

		Pelanggan→Keputusan Pembelian			
H7	-	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan→Keputusan Pembelian	1,028	0,305	Ditolak

Sumber: Data diolah SmartPLS (2020)

Hipotesis 1: berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, diperoleh nilai $T\text{-statistics}$ $9,521 \geq t_{\text{tabel}}$ 1,96 dan nilai $P\text{-values}$ $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

Hipotesis 2: berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, diperoleh nilai $T\text{-statistics}$ $0,889 \leq t_{\text{tabel}}$ 1,96 dan nilai $P\text{-values}$ $0,374 \geq 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

Hipotesis 3: berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, diperoleh nilai $T\text{-statistics}$ $3,964 \geq t_{\text{tabel}}$ 1,96 dan nilai $P\text{-values}$ $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

Hipotesis 4: berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, diperoleh nilai $T\text{-statistics}$ $1,451 \leq t_{\text{tabel}}$ 1,96 dan nilai $P\text{-values}$ $0,471 \geq 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

Hipotesis 5: berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, diperoleh nilai $T\text{-statistics}$ $2,255 \geq t_{\text{tabel}}$ 1,96 dan nilai $P\text{-values}$ $0,027 \leq 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

Hipotesis 6: berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, diperoleh nilai $T\text{-statistics}$ $1,843 \leq t_{\text{tabel}}$ 1,96 dan nilai $P\text{-values}$ $0,066 \geq 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

Hipotesis 7: berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, diperoleh nilai $T\text{-statistics}$ $1,028 \leq t_{\text{tabel}}$ 1,96 dan nilai $P\text{-values}$ $0,305 \geq 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan.

SIMPULAN DAN SARAN.

Simpulan

Bab ini merupakan akhir dari penilaian ini. Berisi kesimpulan dari hasil penelitian implikasi teori, implikasi manajerial bagi, serta saran bagi penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji, berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan. Hasil perhitungan *smartPLS* 3.0. Menunjukkan bahwa nilai *P-Value* 0,000 atau $\leq 0,05$. Jadi dapat disimpulkan hipotesis diterima.
2. Berdasarkan hasil uji, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan. Hasil perhitungan *smartPLS* 3.0. Menunjukkan bahwa nilai *P-Value* 0,374 atau $\geq 0,05$. Jadi dapat disimpulkan hipotesis ditolak.
3. Berdasarkan hasil uji, tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan. Hasil perhitungan *smartPLS* 3.0. Menunjukkan bahwa nilai *P-Value* 0,000 atau $\leq 0,05$. Jadi dapat disimpulkan hipotesis diterima.
4. Berdasarkan hasil uji, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan. Hasil perhitungan *smartPLS* 3.0. Menunjukkan bahwa nilai *P-Value* 0,471 atau $\geq 0,05$. Jadi dapat disimpulkan hipotesis ditolak.
5. Berdasarkan hasil uji, terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan. Hasil perhitungan *smartPLS* 3.0. Menunjukkan bahwa nilai *P-Value* 0,027 atau $\geq 0,05$. Jadi dapat disimpulkan hipotesis diterima.
6. Berdasarkan hasil uji, terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan. Hasil perhitungan *smartPLS* 3.0. Menunjukkan bahwa nilai *P-Value* 0,066 atau $\geq 0,05$. Jadi dapat disimpulkan hipotesis ditolak.
7. Berdasarkan hasil uji, terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan. Hasil perhitungan

smartPLS 3.0. Menunjukkan bahwa nilai *P-Value* 0,305 atau $\geq 0,05$. Jadi dapat disimpulkan hipotesis ditolak.

Saran

Saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan

Saran bagi 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan, hendaknya meningkatkan kualitas produknya, agar membuat pengaruh harga dengan keputusan pembelian kepada pelanggan, dan memaksimalkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan lebih dioptimalkan yang nantinya akan dampak lebih baik lagi bagi kualitas produk 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan. Karena sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian pelanggan. Dan juga melihat kompetitor-kompetitor lain yang memiliki harga lebih murah.

2. Kepada pembaca

Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan kualitas produk 1/15 *Coffee* Cabang Gandaria Jakarta Selatan, begitu pentingnya kualitas produk dari tahun ke tahun dengan reputasi kualitas produk yang baik. Minat pembeli tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk saja, tetapi masih ada hal lain yang mempengaruhi misalnya, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan lain sebagainya.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Walaupun penelitian ini telah dilakukan optimal, namun penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna. Untuk melengkapi kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini, disarankan bagi peneliti mendatang hendaknya dapat menambahkan lagi variabel-variabel yang dapat mengukur keputusan pembelian, disamping itu instrumen penelitian juga harus lebih baik dan teliti agar lebih diperdalam dan dikembangkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA.

- Abdillah, Willy dan Hartono, Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS)Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)*, dalam penelitian bisnis. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Abdurrahman, N.H., 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia. Bandung.
- Abdullah, Thamrin. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Abdullah, Thamrindan Francis Tantri. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Cet. II. PT Raja GrafindoPersada. Jakarta.

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Alma, Buchori. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta CV. Bandung.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penelitian, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Anoraga, Panji. 2015. *Manajemen Bisnis*. PT. Rineka Cipta. Semarang.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Awaludin, Setyaji. 2018. *Survey Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Balik Papan*. Penerbit Unimma Press. Magelang.
- Daryanto. 2016. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gaya Media. Malang.
- Darmanto dan Sri Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)*. Deepublish. Yogyakarta.
- Darmanto. 2015. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha mikro, Kecil dan Menengah*. Penerbit CV Budi Utama. Sleman.
- Firdaus dan Fakhry Zamzam. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang dan Mahardhika, Budi. 2018. *Pengantar Manajemen*. CV Budi Utama. Sleman.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Prilaku Konsumen dan Sikap Pemasaran*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2015. *Structural Equation Modeling. Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handoko, T. Hani. 2017. *Manajemen. Edisi 2 cetakan ke 25*. Penerbit BEFE. Yogyakarta.
- Hery, 2019. *Manajemen Pemasaran*. PT Grasindo. Jakarta.
- Indrawan. 2015. *Pengantar Manajemen Sarana Dan Prasarana Sekolah*. Penerbit Deepublish. Yogyakarta.
- Karyoto. 2016. *Dasar-dasar Manajemen Teori. Definisi dan Konsep*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Kasmir. 2017. *Customer Services Excelent Teori dan Praktik*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc.*
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi III*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Mulyono. 2016. *Manajemen*. Mardika Grup. Bandung.
- Muri Yusuf. 2015. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan”*. Prenadamedia. Jakarta.
- Oentoro, Deliyanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbank Pressindo. Yogyakarta.
- Sudjarmok Bedy. 2016. *Prospek Perkembangan Industrialisasi Kopi Indonesia*. SIRINOV, Vol 1, No 3 (Hal: 99 – 110).

- Shinta. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang.
- Suryati, Lilli. 2019. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suryati. 2015. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit DEEPUBLISH. Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suharno. 2016. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. UNY Press. Yogyakarta.
- Suwardi. 2015. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri. Semarang.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sudaryono. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV Andi Offsite. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2015. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi II*. Andi. Yogyakarta. Jurnal Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah. Digest Markrting Vol. 1 No. 1 Juli, 2015.
- . 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- . 2019. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Penerbit Andi (Anggota IKAPI) Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Wagiran. 2016. *Implementasi Kurikulum 2013 dalam Pembelajaran dan Penilaian*. CV BahteraWijaya Perkasa. Semarang.
- Wijayanto. 2015. *Pengantar Manajemen*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Witara. 2018. *Memahami Sistem Manajemen dan Implementasinya*. Penerbit CV jejak Sukabumi.
- Witjaksana, Budi. 2019. *Model Activity Based Management Change Order Berbasis Economic Value Added Melalui Efektifitas dan Efisiensi Untuk meningkatkan Kinerja Keuangan Proyek Konstruksi Gedung di Kota Surabaya*. CV Penerbit Qiara Media. Jawa Timur.