



Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* JD.ID

Rahayu Lestari¹, Liao Fengyuan²

^{1,2}Universitas Nasional

¹rahayulestari22@yahoo.com, ²liao571886399@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 15 Desember 2022

Disetujui 21 Januari 2023

Diterbitkan 11 Februari 2023

Kata kunci:

Kualitas produk; Persepsi harga; Promosi; Kepuasan konsumen; Keputusan pembelian; Online shop JD.id

Keywords :

Product quality; Price perception; Promotion; Consumer satisfaction; Buying decision; Online shop JD.id

ABSTRAK

Pada era globalisasi ini, teknologi, yang menambah nilai, diterima secara universal dalam masyarakat global kita. Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya hadir online dengan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pilihan pembelian di toko online JD.id. Purposive sampling memilih 272 pekerja untuk penelitian. Kuesioner mengumpulkan data, dan SEM menganalisisnya. Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada toko online JD.id, menurut penelitian tersebut. Pembeli JD.id dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Kepuasan pembeli JD.id berdampak positif terhadap pembelian mereka. Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara tidak langsung memengaruhi pilihan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

In this era of globalization, technology, which adds value, is universally accepted in our global society. Instagram, Facebook, Twitter, and more come online with technology. This study aims to examine how product quality, price perceptions, and promotions affect customer satisfaction and purchase choices at the JD.id online store. Purposive sampling selected 272 workers for the study. The questionnaire collects data, which SEM analyzes. Product quality, price perceptions, and promotions have a positive effect on consumer satisfaction at the JD.id online store, according to the study. JD.id buyers are influenced by product quality, price perceptions, and promotions. JD.com buyer satisfaction has a positive impact on their purchases. Product quality, price perceptions, and promotions indirectly influence purchase choices through customer satisfaction.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

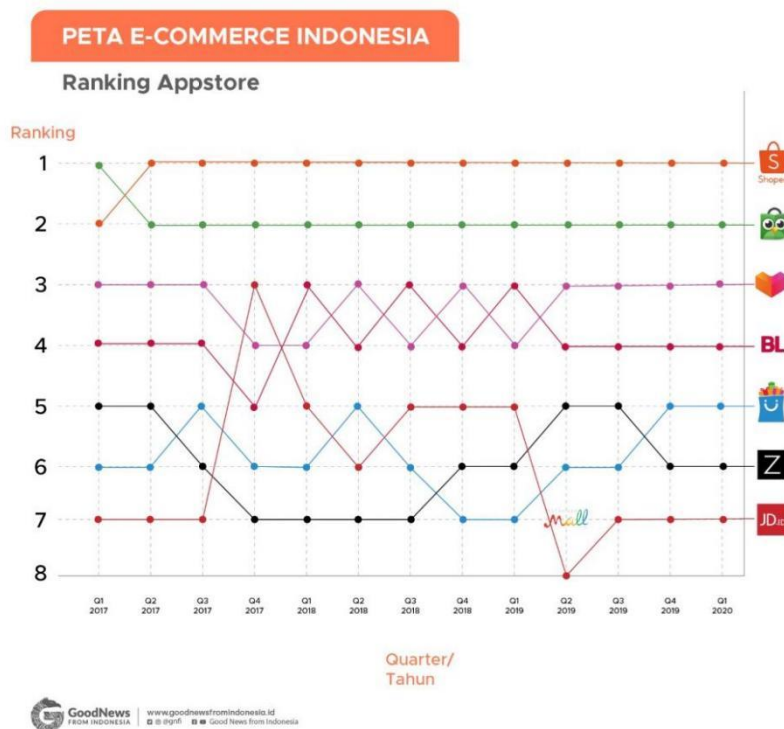
Pada era globalisasi ini, teknologi, yang menambah nilai, diterima secara universal dalam masyarakat global kita. Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya hadir online dengan teknologi. Perkembangan penggunaan media internet atau platform media sosial sebagai media komunikasi dan informasi semakin cepat, sehingga media sosial banyak digunakan untuk pengusaha online (Firdhausa & Apriani, 2021). Sebagian besar perusahaan menjual barang mereka secara online, terutama melalui belanja. Situs web adalah teknologi yang berkembang pesat. Karena bisnis internet menjanjikan, perusahaan online Indonesia berkembang setiap tahun. Pesatnya pertumbuhan perdagangan internet di Indonesia menyiratkan bahwa era teknologi informasi telah dimulai. Karena pertumbuhan internet dan perubahan perilaku pelanggan, e-commerce Indonesia berkembang. Kemudahan akses masyarakat terhadap internet, baik melalui perangkat wifi maupun gadget, memudahkan mereka untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa yang mereka cari, apalagi jika dipadukan dengan promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan e-commerce secara terus menerus. dengan memberikan berbagai kemudahan.

E-commerce sangat populer di Indonesia. Indonesia memiliki beberapa platform e-commerce, termasuk Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, JD.id, dan lainnya. Lainnya mudah ditemukan berdasarkan kategori produk E-tailer bertujuan untuk menyenangkan pelanggan dengan layanan yang baik. Jika platform e-commerce memberikan layanan yang baik, pengguna akan setia untuk menggunakannya, dan menurut (Bustami et al., 2020) menyatakan bahwa adanya keputusan pembelian berpengaruh dalam memunculkan loyalitas konsumen. JD.id Indonesia, peritel e-commerce Indonesia, bertujuan untuk "mewujudkan kesenangan" (situs web JD.id). JD.com Indonesia merupakan bagian dari

JD.com China, sebuah decacorn dengan nilai USD 21 miliar (Rp 300 triliun). Richard Liu Qiangdong membuat JD.com pada 18 Juni 1998. Richard Liu menyumbangkan RMB 12.000 (sekitar Rs. Dia membuat JD Multimedia, yang menjadi JD.com, di sana.

Pandemi SARS terjadi saat itu. Richard mulai menjual barang secara online meskipun ada tantangan dalam menggunakan Internet untuk perusahaannya. Richard menutup tokonya dan online. JD.com mulai online sebagai jdlaser.com. Richard mulai membangun jaringan logistik perusahaan dengan mengawasi setiap tahap rantai pasokan, mulai dari pengadaan hingga pengiriman "jarak jauh", untuk memastikan kepuasan pelanggan. JD Mall berkembang dari ritel elektronik ke e-commerce pada Oktober 2008. JD meluncurkan platform pasar online pada bulan Desember, memperluas pilihan barang konsumen. GMV adalah RMB 125,5 miliar (US\$20,7 miliar) untuk Richard (total nilai penjualan semua barang di platform e-niaga selama periode waktu tertentu). JD Finance menjadi otonom pada bulan Oktober. JD Finance mendirikan platform crowdfunding terbesar di China pada bulan Juli. JD Finance mendirikan layanan pembiayaan ekuitas swasta terbesar di China pada bulan Maret tahun berikutnya untuk menarik investasi awal. JD Worldwide, situs e-niaga lintas batas, didirikan pada bulan April untuk memberi pelanggan China lebih banyak akses ke barang internasional. JD.com dan Walmart menjalin kemitraan pada Juni 2019. JD masih terus berkembang.

Portal e-commerce China JD.id Indonesia masuk ke Indonesia pada November 2015. JD.com di China sudah memilikinya sejak 1998. Pada 2020, Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G. Plate menyebut JD.ID Indonesia sebagai unicorn di Indonesia (CNN Indonesia, 2020). Startup dengan valuasi di atas \$1 miliar USD adalah unicorn (CNN, 2019). Dari tahun 2015 hingga 2016, penjualan Jd.id Indonesia meningkat karena jumlah item yang menyediakan pertumbuhan cepat naik dari kurang dari 10 ribu menjadi sekitar 100 ribu (Website.JD.id.). JD.id Indonesia mengedepankan pelayanan yang cepat, inovatif, dan dapat diandalkan. Mereka juga mengklaim menyediakan barang-barang berkualitas tinggi dan armada logistik untuk mengantarkan barang-barang tersebut kepada masyarakat Indonesia (website Jd.id, 2020). Orang Indonesia, khususnya Jakarta, sangat menyukai e-retailing (Das et al., 2016; Lestari, 2019). Saat itu, tujuh perusahaan e-commerce Indonesia bersaing memperebutkan loyalitas konsumen. Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Zalora, dan JD.id.



Gambar 1 Peta E-commerce Indonesia

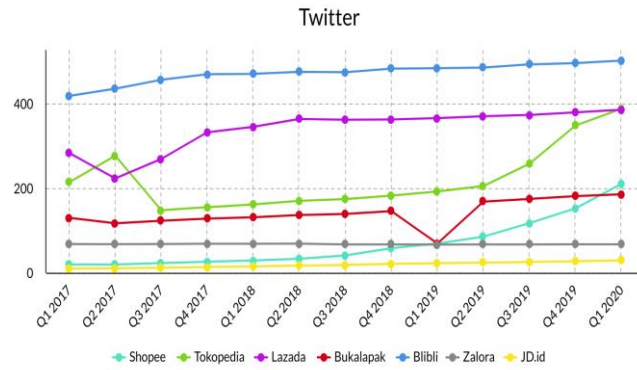
Seperti yang kita ketahui, teknologi dan pengetahuan telah memunculkan banyak bisnis online untuk remaja dan dewasa. Makanan, gaya hidup, mobil, elektronik, dan peralatan rumah tangga juga dijual. Produk-produk tersebut dijual secara online melalui website, media sosial, dan marketplace. Kualitas produk, harga, dan promosi toko online JD.ID memotivasi peneliti untuk melakukan pembelian. Kualitas menarik pembeli. Bahkan jika produk tidak menyebar secara global, perusahaan harus fokus pada kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan merek dan pelanggan mereka. Dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi produksi. Jika produk sesuai dengan keinginan klien, barang cacat dapat diminimalisir (zero waste). Karena pelanggan peduli dengan kualitas produk, perusahaan dapat memperoleh loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk.

Pembeli sering mempertimbangkan kualitas produk. Calon pembeli dapat membaca ulasan dari pembeli lain tentang barang yang sebanding untuk membantu mereka memutuskan apakah produk tersebut layak. Menurut Kotler didalam (Sembiring & Suharyono, 2014) menyatakan bahwa kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Promosi membantu konsumen dan penjual membuat keputusan pemasaran dan menginspirasi setiap orang untuk tampil lebih baik (Swastha didalam (Nasution, 2014)). Mempromosikan barang memerlukan iklan dan promosi penjualan (Irawan dan Sudjono didalam (Azizah, 2020)). Perusahaan menggunakan promosi untuk membuat orang membeli barang mereka.

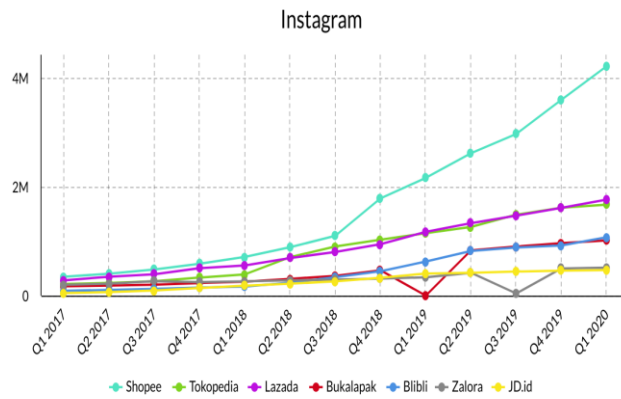
Operasi promosi perusahaan mencoba membuat pelanggan membeli untuk mendapatkan keuntungan yang diprediksi. Pendekatan pemasaran perusahaan meliputi promosi. Pemasaran dalam organisasi harus memiliki setidaknya lima tugas utama. Mulailah dengan melakukan brainstorming item dan pasar baru. Kedua, mengkaji setiap peluang pasar baru untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan prospek tersebut. Ketiga, untuk setiap perusahaan baru, buat rencana strategi pemasaran yang merinci produk, penetapan harga, distribusi, serta rencana dan metode promosi. Keempat, mengeksekusi setiap strategi pasar sasaran. Kelima, menganalisis hasil saat berkembang dan mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan, atau menggunakannya sebagai referensi untuk pengambilan keputusan di masa mendatang jika perusahaan tidak dapat bertahan.

Menurut penelitian Fredy Wijaya, penetapan harga mempengaruhi pilihan pembelian. Karena harga toko online JD.ID berfluktuasi, peneliti tertarik pada variabel harga. dan potensi untuk bersaing dengan pasar sejenis karena barang diimpor langsung dari luar negeri dengan harga yang jauh lebih murah. Untuk barang seharga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, toko online JD.ID menawarkan skema cicilan melalui beberapa mitra. Untuk memenuhi tujuan dan bersaing dengan saingan, organisasi harus menghasilkan dan mempertahankan konsumen. Setiap perusahaan harus memahami perilaku pelanggan targetnya untuk menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang tepat. E-tailer bertujuan untuk menyenangkan pelanggan dengan layanan yang baik. Jika platform e-retail memberikan pengalaman yang luar biasa, pelanggan akan loyal. Tindakan perusahaan akan menentukan kepuasan pelanggan. Menurut (Arianty, 2015) kepuasan pelanggan adalah emosi konsumen setelah membandingkan apa yang diperolehnya dengan harapan yang diinginkannya. Pelanggan akan senang jika produk atau jasa memberikan nilai jangka panjang. Setelah membeli produk atau jasa, konsumen membandingkan harapan mereka dengan apa yang mereka dapatkan. Jika pembeli internet senang dengan pembelian mereka, mereka akan kembali.

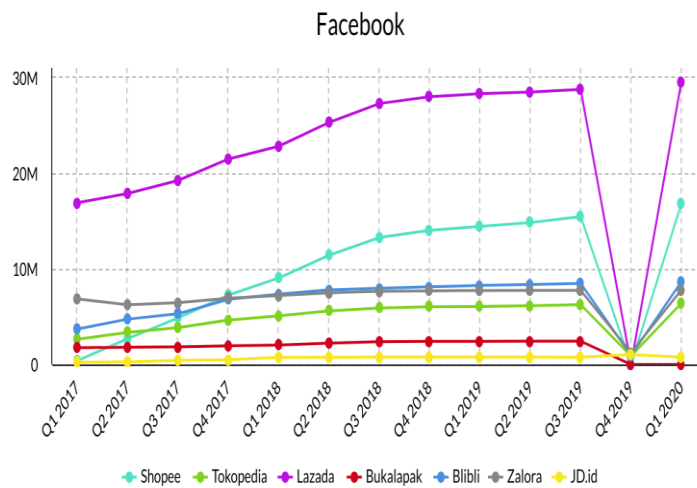
Setiap iklan media sosial perusahaan e-niaga mendorong kunjungan yang dijelaskan sebelumnya. Mereka menguraikan interaksi media sosial dari tujuh situs e-commerce Indonesia dari Q1 2017 hingga Q1 2020 dalam Gambar 1, 2, dan 3. Perang interaksi Instagram menyaingi Twitter. Perusahaan e-niaga juga mempekerjakan influencer Instagram untuk meningkatkan keterlibatan mereka. Pada Q1 2020, Bukalapak kalah dari Blibli yang memiliki satu juta interaksi. JD.id dan Zalora bertarung memperebutkan posisi ke-6. Pada Q3 2019, Zalora mengalami penurunan, namun pada Q4 dan Q1 2020 melampaui JD.id dengan 551.700 interaksi. Bukalapak ditipu oleh JD.id di Facebook pada Q1 2020, dengan 765.500 engagement.



Gambar 2 Merupakan Data Pengunjung Website Pada Jd.Id Indonesia



Gambar 3 Merupakan Data Pengunjung Website Pada Jd.Id Indonesia



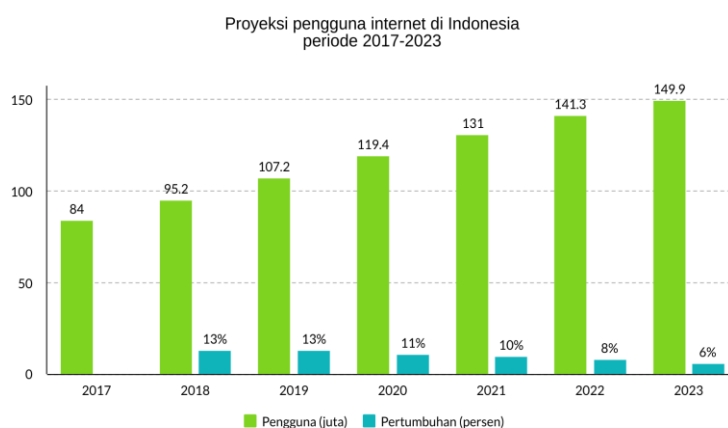
Gambar 4 Merupakan Data Pengunjung Website Pada Jd.Id Indonesia

Perusahaan ritel internet dan e-niaga menyadari bahwa mereka memiliki banyak saingan dan harus mencari cara untuk mencuri pelanggan dari mereka. Untuk mengatasi harapan konsumen yang berkembang dan perilaku klien yang beragam di pasar e-tailing, diperlukan perhatian khusus (Kim et al. 2007, dalam Prasad 2009). Layanan pelanggan yang baik meningkatkan peringkat produk, menurut penelitian empiris (Babin et al., 1995; Prasad, 2009).

Tabel 1 Daftar E-Commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia Tahun 2018-2019
Pengunjung WEB PER KUARTIL TAHUN 2018-2019

No	Toko Online	2018				2019
		Kuartal I (Januari – Maret)	Kuartal II (April – Juni)	Kuartal III (Juli – September)	Kuartal IV (Oktober – Desember)	Kuartal I (Januari – Maret)
1	Tokopedia	117,000,000	111,484,100	153,639,700	168,000,000	137,200,900
2	Bukalapak	93,589,900	85,138,900	95,932,100	116,000,000	115,256,600
3	Shopee	34,510,800	30,843,400	38,882,000	67,677,900	74,995,300
4	Lazada	118,000,000	49,990,700	36,405,200	58,288,400	52,044,500
5	Blibli	45,940,100	29,044,100	31,303,500	43,097,200	32,597,200
6	JD.id	13,211,700	11,269,000	11,401,500	16,978,200	10,656,900
7	Zalora	5,205,500	3,841,100	3,505,300	5,518,600	4,343,000

Sumber : goodnewsfromindonesia.id



Gambar 5 Proyeksi Pengguna Internet Di Indonesia
 sumber : goodnewsfromindonesia.id

Sejak 31 Maret 2020, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) telah meningkatkan penjualan makanan online hingga 400%. Pembelian supermarket melawan virus Corona oleh pembeli internet Orang memanfaatkan aplikasi e-commerce untuk membeli kebutuhan pokok karena Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 melarang keluar rumah. Telunjuk.com melaporkan 670.755 penjualan sembako oleh Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak sejak Maret 2020. “Selain transaksi, akun baru di Lazada juga berkembang signifikan,” kata Ferry Kusnowo kepada Katadata.co.id (30/3). Aditya Maulana Noverdi, humas kepala Shopee, mengatakan transaksi dan kunjungan konsumen Shopee tetap kuat selama pandemi. "Perburuan kesehatan dan kebutuhan sehari-hari semakin meningkat," katanya. Menurut statistik Bukalapak sendiri, barang kesehatan yang membantu mencegah COVID-19 paling banyak dicari di masa pandemi. “Sebelumnya, barang-barang elektronik dan rumah paling banyak diminati. Barang-barang kesehatan, sembako, dan alat bantu kerja dari rumah juga meningkat,” ujar Head of Corporate Communications Bukalapak, Intan Wibisiono. Intan melaporkan peningkatan 10% pengguna baru Bukalapak sejak Maret 2020. Selama wabah Corona, Blibli, startup e-commerce lokal lainnya, melaporkan peningkatan penjualan barang kesehatan, makanan ringan, dan makanan cepat saji. Yolanda Nainggolan, Vice President of Public Relations Blibli, menyatakan, "Saat kita mendekati tahap kerja di rumah, pengeluaran yang lebih besar mulai beralih ke makanan segar, multivitamin dan suplemen, serta obat-obatan."

Indonesia memimpin ekonomi digital Asia Tenggara. Google, Temasek, dan Bain & Company memprediksi GMV Indonesia mencapai US\$70 miliar pada 2021. GMV 2025 mencapai US\$146 miliar. Penjualan e-niaga sebesar US\$53 miliar pada 2021 dan US\$104 miliar pada 2025 mendukung kenaikan ini.

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	93.440.300	#1	#1	320.800	4.851.200	17.841.400	5.100
2 Tokopedia	86.103.300	#2	#3	445.100	1.780.500	6.377.800	4.100
3 Bukalapak	35.288.100	#4	#4	188.600	1.060.900	2.482.800	2.400
4 Lazada	22.021.800	#3	#2	391.800	2.014.000	29.880.700	3.100
5 Blibli	18.307.500	#6	#6	501.600	1.355.600	8.991.600	1.800
6 JD ID	9.301.000	#8	#7	30.900	476.300	763.200	1.000
7 Orami	4.176.300	#33	#25	6.000	n/a	354.400	168
8 Bhinneka	3.804.800	#20	#21	69.400	41.400	1.053.200	603
9 Zalora	2.334.400	#5	#8	n/a	557.200	7.827.800	535
10 Matahari	2.197.200	#9	n/a	96.200	140.000	1.599.100	698

Gambar 8 Peta Persaingan E-Commerce Di Indonesia

sumber : qwords.com

Pada gambar di atas, Jd.id Indonesia menempati posisi ke-6 pada kuartal kedua tahun 2020, yang menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk di Jd.id Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan e-commerce yang posisinya lebih tinggi dari itu. , meski belum menyandang gelar startup unicorn (Shopee, Lazada, dan Blibli (2020)), dan menjadi hal yang signifikan chart media sosial publik di Jd.id Indonesia, seperti Twitter, Instagram, dan Facebook, JD. id, perusahaan e-commerce Indonesia, berada di belakang Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli.

Research Gap sedang mempelajari bagaimana membangun pertanyaan penelitian dari literatur, yang mendorong ide-ide inovatif dan penting. Berdasarkan uraian di atas, banyak hasil Study Gap dari penelitian sebelumnya yang harus dihasilkan. Menjelaskan research gap dari studi ini yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kristian & Widayanti, 2016) menyimpulkan dari research gap bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap pilihan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Pandensolang & Tawas, 2015) menemukan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi pilihan pembelian. Menurut (Fristiana et al., 2012), harga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Khumairo et al., 2018) menemukan bahwa harga tidak mempengaruhi pilihan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Leksono & Herwin, 2017) menemukan bahwa promosi sebagian memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Syahrial, 2015) tidak menemukan pengaruh pemasaran terhadap pilihan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin melakukan penelitian untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pilihan pembelian di toko online JD.id.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif menganalisis angka menggunakan statistik. yang mana menurut (Sugiyono, 2016) bahwa metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Survei digunakan untuk mengumpulkan data dan menambangnya menggunakan pertanyaan. Strategi ini mengumpulkan data dari sampel responden yang representatif. Analisis statistik akan digunakan untuk menilai tanggapan kuesioner. Metode statistik akan menilai data secara deskriptif dan induktif. Data ordinal adalah data kualitatif yang menggunakan angka sebagai simbol, oleh karena itu MSI mengubahnya menjadi interval untuk analisis dan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, pendekatan sampling probabilitas yang disebut dengan simple random sampling digunakan untuk mengambil sampel secara acak dari suatu populasi tanpa memperhatikan stratanya. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha Instrumen yang reliabel memiliki nilai Cronbach's alpha lebih baik dari 0,60. Tabel ini menunjukkan reliabilitas alfa Cronbach:

Tabel 2 Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
< 0,60	Kurang Handal
0,60 -< 0,70	Cukup Handal
0,70 -< 0,80	Handal
0,80 -< 0,90	Sangat Handal
> 0,90	Sangat Handal

Sumber : (Ferdinand, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Penelitian

Tabel 3 Hasil Evaluasi Asumsi - Asumsi SEM

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
Ku1	272	2	5	3.7721	0.73366	0.16	-0.725
Ku2	272	1	5	3.8934	0.78714	-0.312	-0.104
Ku3	272	2	5	3.8235	0.78154	0.087	-0.903
Ku4	272	3	5	4.1213	0.75137	-0.203	-1.203
Ku5	272	2	5	3.9963	0.80358	-0.251	-0.804
Ku6	272	2	5	3.9853	0.76342	-0.326	-0.373
Ku	272	16	30	23.5919	3.5823	-0.238	-1.045
PH1	272	2	5	3.9632	0.73808	-0.164	-0.59
PH2	272	1	5	4.0699	0.9675	-1.15	1.005
PH3	272	1	5	3.8309	0.79254	-0.495	0.483
PH4	272	2	5	3.7169	0.76163	-0.078	-0.398
PH	272	8	20	15.5809	2.7018	-0.611	-0.394
P1	272	1	5	3.7574	0.74889	0.058	-0.302
P2	272	1	5	3.6949	0.8097	-0.397	0.62
P3	272	2	6	4.0404	0.8297	-0.271	-0.837
P4	272	1	5	3.8934	0.86316	-0.486	-0.02
P	272	8	21	15.386	2.64398	-0.258	-0.77
KK1	272	1	5	4.0478	0.88108	-0.68	-0.078
KK2	272	1	5	4.1324	0.87447	-0.728	-0.121
KK	272	3	10	8.1801	1.68362	-0.558	-0.525
Ke1	272	1	5	3.9265	0.9183	-0.631	-0.212
Ke2	272	2	5	3.9081	0.68377	-0.37	0.329
Ke3	272	2	5	3.8346	0.78631	-0.479	0.024
Ke	272	7	15	11.6691	2.07802	-0.626	-0.283

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis statistik dari data skor skala kuesioner, terutama termasuk jumlah kasus, nilai minimum, nilai maksimum, mean, standar deviasi, skewness dan kurtosis, yang digunakan untuk memverifikasi apakah data yang diperoleh dari survei mengikuti distribusi normal. Dalam statistik matematika, statistik skewness dan kurtosis sering digunakan untuk menilai apakah data berdistribusi normal. Jika skewness dan kurtosis lebih kecil dari 3, berarti data memenuhi distribusi normal. Kecondongan setiap item dalam tabel lebih kecil dari 3, kurtosis lebih kecil dari 3, dan nilai absolut skewness dan kurtosis keduanya lebih kecil dari 3, menunjukkan bahwa setiap item dapat mematuhi distribusi normal

Analisis Konstruksi Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	Ku1	19.8199	9.137	.712	.836	0.867
	Ku2	19.6985	8.935	.697	.838	
	Ku3	19.7684	8.858	.723	.834	
	Ku4	19.4706	9.313	.644	.848	
	Ku5	19.5956	9.231	.605	.855	
Persepsi Harga	Ku6	19.6066	9.420	.604	.855	0.842
	PH1	11.6176	4.650	.661	.808	
	PH2	11.5110	3.623	.744	.774	
	PH3	11.7500	4.483	.652	.810	
Promosi	PH4	11.8640	4.531	.675	.802	0.828
	P1	11.6287	4.367	.659	.782	
	P2	11.6912	4.015	.715	.755	
	P3	11.3456	4.197	.619	.799	
Kepuasan Konsumen	P4	11.4926	4.052	.631	.795	0.913
	KK1	4.1324	.765	.839	.	
	KK2	4.0478	.776	.839	.	
keputusan pembelian	Ke1	7.7426	1.683	.752	.709	0.817
	Ke2	7.7610	2.470	.642	.817	
	Ke3	7.8346	2.094	.705	.748	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Koefisien alfa Cronbach penelitian ini untuk kualitas produk, harga yang dirasakan, promosi, kebahagiaan pelanggan, dan pilihan pembelian semuanya $> 0,70$, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Variabelnya dapat diandalkan dan konsisten. Selain itu, setiap item CITC di setiap variabel atau dimensi melebihi 0,5. "Cronbach's Alpha if Item Deleted" tidak muncul saat item dihapus. Semua variabel dan indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel, sesuai penilaian validitas dan reliabilitas penelitian ini.

Analisis faktor eksplorasi

Validitas adalah metode untuk mengukur validitas kuesioner dan validitas faktor-faktor pengukuran. Analisis faktor eksplorasi adalah untuk menetapkan validitas konstruk skala berdasarkan hubungan yang sesuai antara item dan dimensi. Nilai KMO dan uji sphericity Bartlett dihitung dari data survei untuk menilai apakah skala cocok untuk analisis faktor. Jika nilai KMO dari data skala lebih besar dari 0.70 dan $P < 0.05$, skala dapat dikenakan analisis faktor. EFA mengadopsi metode analisis komponen utama. Standar untuk mengekstraksi faktor adalah bahwa nilai eigen lebih besar dari 1. Metode varians maksimum dipilih untuk rotasi faktor. Tingkat kontribusi varians kumulatif dari faktor umum lebih disukai lebih dari 50%. Setiap faktor umumnya mencakup setidaknya dua item. Hapus item dengan pemuatan faktor kurang dari 0.50 dan derajat umum kurang dari 0.40, Selain itu, item juga harus dihapus jika dua beban faktor umum lebih besar dari 0.50 atau dimensi item tidak sesuai dengan konstruk yang diukur oleh dimensi tersebut.

Tabel 5 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2699.529
	df	171
	Sig.	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Nilai KMO dari data kuesioner adalah 0,918, lebih besar dari 0,70, estimasi nilai chi-square adalah 2699,529, dan nilai P kurang dari 0,001, menunjukkan bahwa kuesioner cocok untuk analisis faktor eksplorasi.

Tabel 6 The result of EFA

	Component					Communalities
	1	2	3	4	5	
Ku1	0.78					0.681
Ku3	0.744					0.647
Ku4	0.712					0.681
Ku2	0.697					0.604
Ku5	0.665					0.54
Ku6	0.634					0.532
PH2		0.847				0.657
PH4		0.772				0.794
PH1		0.75				0.643
PH3		0.703				0.694
P2			0.766			0.675
P1			0.764			0.718
P4			0.725			0.612
P3			0.707			0.64
Ke3				0.786		0.917
Ke1				0.763		0.911
Ke2				0.752		0.791
KK1					0.856	0.719
KK2					0.834	0.769
Total	8.062	1.662	1.349	1.136	1.013	-
% of Variance	19.179	14.862	14.752	11.569	9.227	-
Cumulative %	19.179	34.04	48.792	60.362	69.588	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas, 5 faktor umum yang diekstraksi dari analisis faktor eksplorasi dan 5 faktor umum yang diekstraksi dapat menjelaskan 69,588% varian, menunjukkan bahwa 5 faktor umum yang diekstraksi dalam penelitian ini dapat secara efektif menjelaskan 19 pertanyaan kuesioner dan mengurangi dimensi; derajat umum dari 19 topik lebih besar dari 0,40, menunjukkan bahwa tingkat penjelasan setiap topik pada faktor umum ca Kualitas produk, persepsi harga, pemasaran, keputusan pembelian, dan kebahagiaan pelanggan adalah faktor 1–5.

Analisis korelasi

Analisis korelasi diperkirakan menggunakan koefisien korelasi Pearson ,Nilai absolut dari koefisien korelasi Pearson adalah antara 0 dan 1. Secara umum, nilai absolut dari koefisien korelasi di bawah 0.3 untuk korelasi rendah, 0.3 hingga 0.6 untuk korelasi sedang, dan di atas 0.6 untuk korelasi tinggi.

Tabel 7 Correlations

	Ku	PH	P	KK	Ke
Ku	1				
PH	.480**	1			
P	.575**	.439**	1		
KK	.533**	.470**	.477**	1	
Ke	.556**	.493**	.530**	.508**	1

Catatan: ***P<0.001

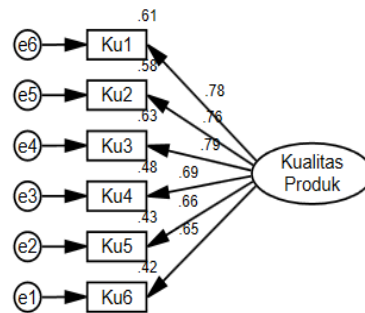
Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas, koefisien korelasi kualitas produk, harga yang dirasakan, promosi, dan kebahagiaan pelanggan masing-masing adalah 0,533, 0,470, dan 0,477, dan nilai P kurang dari 0,01, menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Koefisien korelasi kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian masing-masing adalah 0,556, 0,493, 0,530, dan 0,508, dan nilai P kurang dari 0,01, menunjukkan hubungan positif yang kuat.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Kualitas Produk

Analisis dari bobot regresi dan nilai bobot regresi standar untuk setiap indikator disajikan pada gambar dan tabel berikut:



Gambar 9 Kualitas Produk

Hasil tes CFA untuk variabel Kualitas Produk ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 8 Confirmatory Factor Analysis of Kualitas Produk

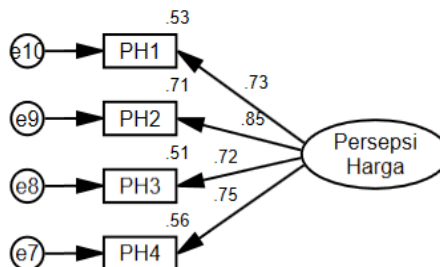
			Estimate	S.E.	C.R.	Factor loading	P
Ku6	<---	Kualitas_Produk	1.000			0.65	
Ku5	<---	Kualitas_Produk	1.063	.115	9.224	0.656	***
Ku4	<---	Kualitas_Produk	1.049	.108	9.733	0.693	***
Ku3	<---	Kualitas_Produk	1.249	.118	10.607	0.793	***
Ku2	<---	Kualitas_Produk	1.208	.116	10.388	0.762	***
Ku1	<---	Kualitas_Produk	1.153	.108	10.647	0.78	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8, semua indikator variabel kualitas produk memiliki nilai CR (critical ratio) > 1,96 dan signifikan dengan nilai p 0,001 (tanda ***) atau kurang (Ghozali, 2014). Semua indikator lolos perhitungan.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Persepsi Harga

Bobot regresi dan nilai bobot regresi standar untuk masing-masing indikator ditunjukkan pada gambar dan tabel berikut:



Gambar 10 Persepsi Harga

Hasil tes CFA untuk variabel Persepsi Harga ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 9 Confirmatory Factor Analysis of Persepsi Harga

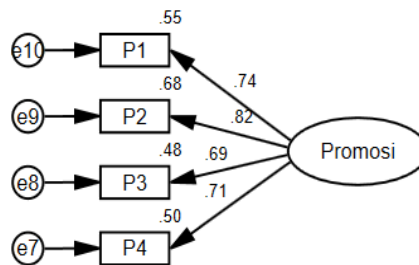
			Estimate	S.E.	C.R.	Factor loading	P
PH4	<---	Persepsi_Harga	1.000			0.747	
PH3	<---	Persepsi_Harga	.999	.090	11.051	0.717	***
PH2	<---	Persepsi_Harga	1.437	.114	12.590	0.845	***
PH1	<---	Persepsi_Harga	.945	.084	11.247	0.728	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9, semua indikator variabel persepsi harga memiliki nilai CR (critical ratio) > 1,96 dan signifikan dengan nilai p 0,001 (tanda ***) atau kurang (Ghozali, 2014). Semua indikator lolos perhitungan.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Promosi

Analisis dari bobot regresi dan nilai bobot regresi standar untuk setiap indikator disajikan pada gambar dan tabel berikut:



Gambar 11 Promosi

Hasil tes CFA untuk variabel Promosi ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 10 Confirmatory Fact Analysis of Promosi

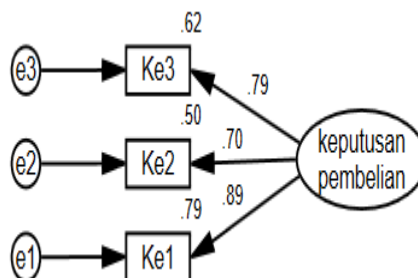
			Estimate	S.E.	C.R.	Factor loading	P
P4	<---	Promosi	1.000			0.707	
P3	<---	Promosi	.945	.095	9.985	0.695	***
P2	<---	Promosi	1.091	.097	11.186	0.822	***
P1	<---	Promosi	.912	.086	10.657	0.743	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10, semua indikator variabel promosi memiliki nilai CR (critical ratio) > 1,96 dan nilai p sebesar 0,001 (tanda ***) atau dibawah 0,05. (Ghozali, 2014). Semua indikator lolos perhitungan.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel keputusan pembelian

Analisis dari bobot regresi dan nilai bobot regresi standar untuk setiap indikator disajikan pada gambar dan tabel berikut:



Gambar 12 Keputusan Pembelian

Hasil tes CFA untuk keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

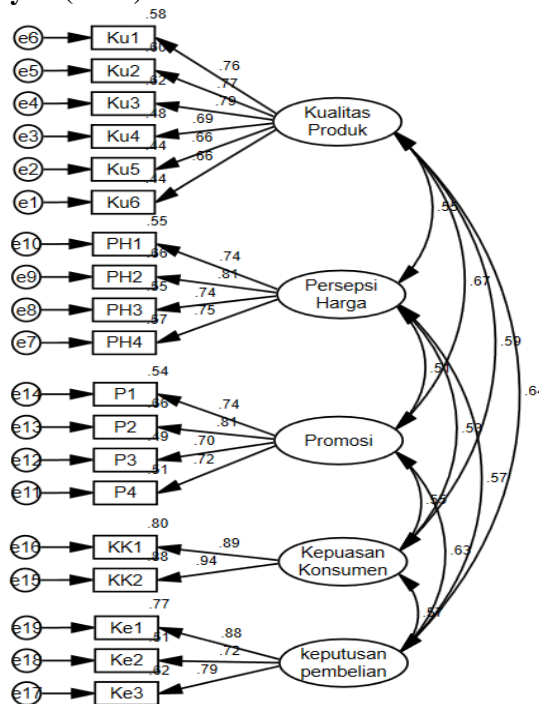
Tabel 11 Confirmatory Fact Analysis of Promosi

			Estimate	S.E.	C.R.	Factor loading	P
Ke1	<---	keputusan_pembelian	1.000			0.886	
Ke2	<---	keputusan_pembelian	.592	.052	11.421	0.704	***
Ke3	<---	keputusan_pembelian	.762	.062	12.336	0.788	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11, seluruh indikator variabel keputusan pembelian memiliki nilai CR (critical ratio) > 1,96 dan signifikan dengan nilai p = 0,001 (tanda ***) atau dibawah 0,05. (Ghozali, 2014). Semua indikator lolos perhitungan.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Full Model-SEM



Gambar 13 Full model SEM

Tabel 12 Confirmatory Factor Analysis

			Estimate	S.E.	C.R.	Factor loading	P
Ku6	<---	Kualitas_Produk	1.000			0.66	
Ku5	<---	Kualitas_Produk	1.052	.111	9.492	0.66	***
Ku4	<---	Kualitas_Produk	1.034	.104	9.988	0.694	***
Ku3	<---	Kualitas_Produk	1.225	.112	10.941	0.79	***
Ku2	<---	Kualitas_Produk	1.206	.112	10.803	0.772	***
Ku1	<---	Kualitas_Produk	1.111	.103	10.794	0.764	***
PH4	<---	Persepsi_Harga	1.000			0.752	
PH3	<---	Persepsi_Harga	1.023	.089	11.458	0.74	***
PH2	<---	Persepsi_Harga	1.375	.107	12.817	0.814	***
PH1	<---	Persepsi_Harga	.951	.082	11.530	0.738	***
P4	<---	Promosi	1.000			0.717	
P3	<---	Promosi	.942	.090	10.455	0.703	***
P2	<---	Promosi	1.061	.089	11.857	0.811	***
P1	<---	Promosi	.892	.081	11.031	0.738	***
KK2	<---	Kepuasan_Konsumen	1.000			0.938	

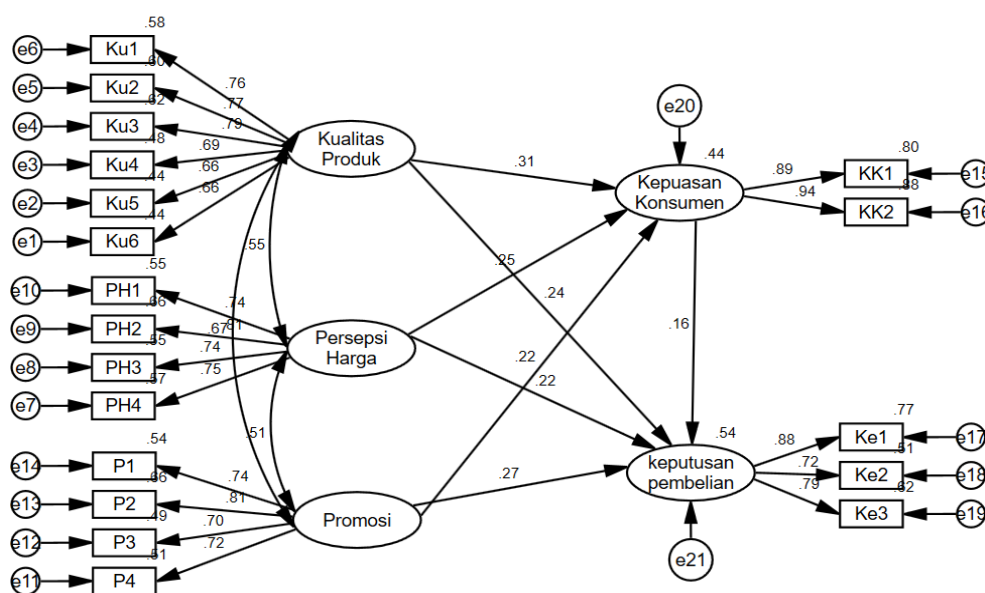
			Estimate	S.E.	C.R.	Factor loading	P
KK1	<---	Kepuasan_Konsumen	.961	.057	16.951	0.895	***
Ke3	<---	keputusan_pembelian	1.000			0.79	
Ke2	<---	keputusan_pembelian	.788	.066	11.856	0.716	***
Ke1	<---	keputusan_pembelian	1.294	.089	14.479	0.876	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai factor loading masing-masing item pada Product Quality, Perceived Price, Consumer Satisfaction, dan Purchasing Decisions berada di atas 0,6 pada variabel terkait, CR (Critical Ratio) > 1,96, dan nilai p sebesar 0,001 (* tanda **) atau di bawah 0,05. Ini mengilustrasikan bahwa kualitas produk, harga yang dirasakan, promosi, kebahagiaan pelanggan, dan pilihan pembelian dapat secara akurat mewakili faktor-faktor ini, membuktikan validitas konstruk.

Pengujian Hipotesis

Amos mendeteksi outlier dan melakukan pemeriksaan normalitas univariat dan multivariat untuk setiap variabel. Amos dapat memvisualisasikan persyaratan model diagram rute dan estimasi parameter. Diagram jalur menentukan. Word dapat mengimpor model dan gambar diagram rute. Analisis jalur terutama didasarkan pada hubungan antar variabel dalam model, dan kemudian menyesuaikan persamaan regresi linier sesuai dengan jumlah variabel terikat, dan menentukan pengaruh antar variabel melalui koefisien jalur. Keuntungan penting dari analisis jalur adalah dapat mengevaluasi hubungan antara beberapa variabel independen dan dependen pada saat yang sama, dan model tidak hanya dapat menangani hasil variabel endogen (variabel dependen) di bawah pengaruh langsung variabel eksogen (variabel independen), tetapi juga Hasil efek tidak langsung dari yang terakhir pada yang pertama diuji. Selain itu, model yang dibangun dengan cara ini juga menutupi kesalahan pengukuran, sehingga memastikan hasil analisis yang meyakinkan dan andal. Dibandingkan dengan metode statistik tradisional, teknologi pemodelan telah menjadi lebih canggih dan matang, dan tidak hanya dapat mempelajari efek jalur langsung antar variabel, tetapi juga menguji efek jalur tidak langsung. Selain itu, kesalahan pengukuran yang ada dalam variabel indikator juga dapat dinilai, memberikan ukuran keandalan dan validitas model. Dibandingkan dengan metode statistik multivariat tradisional, model persamaan struktural memiliki keunggulan sebagai berikut: (1) Variabel laten termasuk dalam persamaan struktural sebagai variabel penelitian utama, yang mematahkan batasan jumlah variabel dependen tradisional dan dapat menganalisis kausalitas antara beberapa variabel endogen dan variabel lain (2) Kesalahan pengukuran diperbolehkan dalam estimasi parameter, (3) Jalur langsung dan hubungan jalur tidak langsung antara variabel dapat dipelajari pada waktu yang sama.



Gambar 14 Diagram AMOS kepemimpinan

Tabel 14 Model Fit

	χ^2	df	CMI N/DF	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI
Recommended values			<3	<0.08	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90
Measurement model	144.979	142	1.021	0.009	0.949	0.931	0.948	0.999	0.999	0.999

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

CMIN/DF

Pada penelitian ini CMINdiDF adalah 1,021. Jadi di bawah 2. Angka ini memiliki kecocokan model yang tinggi.

Root Mean Square Residual (RMSEA)

RMSEA meningkatkan penolakan statistik chi-kuadrat model dengan ukuran sampel yang tinggi. RMSEA yang dapat diterima adalah 0,03-0,08. RMSEA adalah 0,009 dalam penyelidikan ini. Ini cocok dengan modelnya.

Goodness of Fit Index (GFI)

Tidak ada nilai GFI standar, meskipun banyak penelitian menganggap nilai lebih dari 90%, atau 0,90, sebagai kecocokan yang baik. GFI adalah 0,949 dalam penyelidikan ini, menunjukkan kecocokan model yang kuat.

Adjusted Goodness of Fit (AGFI)

Model yang pas memiliki AGFI lebih tinggi dari 0,9. AGFI 0,8 hingga 0,9 menunjukkan kebugaran marjinal. Penelitian ini memiliki peringkat AGFI “baik” sebesar 0,931.

Tucker Lewis Index (TLI)

TLI memasukkan ukuran kesemek ke dalam indeks komposisi antara model yang disarankan dan model nol. TLI adalah 0–1. TLI harus melebihi 0,90. TLI adalah 0,999 dalam penyelidikan ini, menunjukkan kecocokan model yang tinggi.

Comparative Fit Index (CFI)

sebesar 0,999 menunjukkan kecocokan model yang kuat dalam penelitian ini. Indeks kesesuaian model persamaan struktural adalah standar: CMIN/df = 1,021, GFI = 0,949, RMSEA = 0,009, NFI = 0,948, TLI = 0,999, dan CFI = 0,999.

Tabel 15 Pengujian Hipotesis

		Estimate	S.E	C.R.	Standard Estimate	P	Hipotesis	
Kepuasan_Konsumen	<---	Kualitas_Produk	0.491	0.145	3.398	0.314	***	Reliabel
Kepuasan_Konsumen	<---	Persepsi_Harga	0.34	0.101	3.379	0.247	***	Reliabel
Kepuasan_Konsumen	<---	Promosi	0.276	0.109	2.522	0.217	0.012	Reliabel
keputusan_pembelian	<---	Kualitas_Produk	0.389	0.143	2.727	0.244	0.006	Reliabel
keputusan_pembelian	<---	Persepsi_Harga	0.304	0.103	2.938	0.216	0.003	Reliabel
keputusan_pembelian	<---	Promosi	0.349	0.112	3.102	0.269	0.002	Reliabel
keputusan_pembelian	<---	Kepuasan_Konsumen	0.164	0.075	2.183	0.16	0.029	Reliabel

Catatan: ***P < 0.001

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, parameter estimasi untuk menilai pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y1) memiliki nilai CR sebesar 3,398 dan probabilitas p = 0,001 (tanda ***). Kedua nilai cocok dengan kriteria penerimaan H1: nilai CR 3.398 lebih dari 1.966 dan probabilitas kurang dari 0,05. H1 berlalu. Maka H₁ diterima. Berdasarkan tabel tersebut, parameter estimasi untuk menilai pengaruh persepsi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1) memiliki nilai CR sebesar 3,379 dan probabilitas p = 0,001 (tanda ***). H2 diterima karena nilai CR-nya 3.379 lebih besar dari 1.966 dan probabilitasnya 0,027 lebih kecil dari 0,05. Maka H₂ diterima. Berdasarkan tabel tersebut,

parameter estimasi untuk menilai pengaruh promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y1) memiliki nilai CR sebesar 2,522 dan probabilitas $p = 0,012$. Nilai CR adalah 2.522 yang kurang dari 1,96 dan kemungkinannya lebih dari 0,05, maka H₃ tidak dapat diterima. Maka H₃ diterima. Berdasarkan tabel di atas, parameter estimasi untuk menilai pengaruh kualitas produk (X1) terhadap pilihan pembelian (Y2) memiliki nilai CR sebesar 2,727 dan probabilitas $p = 0,006$. Kedua angka tersebut tidak memenuhi standar penerimaan H₄ karena nilai CR adalah 2.727, lebih besar dari 1.966, dan probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. H₄ berlalu. Maka H₄ diterima.

Berdasarkan tabel di atas, persepsi harga (X2) pada pilihan pembelian memiliki estimasi parameter yang rendah. (Y2) memiliki nilai CR sebesar 2,938 dan probabilitas sebesar 0,003. Kedua hasil cocok dengan kriteria penerimaan H₅: nilai CR 2.938, lebih dari 1,96, dan probabilitas kurang dari 0,05. Maka H₅ diterima. Berdasarkan tabel di atas, parameter estimasi untuk menilai pengaruh promosi (X3) terhadap pilihan pembelian (Y2) memiliki nilai CR sebesar 3,102 dan probabilitas $p = 0,002$. H₆ diterima karena kedua hasil tersebut sesuai dengan nilai CR sebesar 3,102 yaitu lebih dari 1,96 dan probabilitas sebesar 0,05. Oleh karena itu, H₆ disetujui. Berdasarkan tabel di atas, parameter estimasi untuk menilai pengaruh kepuasan konsumen (Y1) terhadap pilihan pembelian (Y2) memiliki nilai CR sebesar 2,183 dan probabilitas $p = 0,029$. H₇ dapat diterima dengan nilai CR sebesar 2.183 dan probabilitas kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H₇ disetujui.

Pada tabel menunjukkan: Kualitas Produk ($\beta=0.314$, $P<0.001$), Persepsi Harga ($\beta=0.247$, $P<0.001$), Promosi ($\beta=0.217$, $P<0.05$), dan Keputusan Pembelian ($\beta=0.244$, $P<0.01$) memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Persepsi Harga ($\beta=0.216$, $P<0.01$), dan Promosi ($\beta=0.269$, $P<0.01$). Secara signifikan meningkatkan pilihan pembelian ($\beta=0.160$, $P<0.05$). Kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan pilihan pembelian semuanya memiliki dampak yang besar dan menguntungkan pada kepuasan pelanggan, persepsi harga, dan promosi. Berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian ($\beta=0.160$, $P<0.05$).

Uji Sobel Test

Penelitian ini memverifikasi efek mediasi menggunakan uji Sobel. Tes Sobel menentukan apakah variabel mediasi secara substansial dapat memediasi koneksi. Efek A pada B melalui M Dalam skenario ini, M memediasi A-B. Uji Sobel mengukur mediasi variabel M terhadap pengaruh A terhadap B. Tabel Regresi Bobot menunjukkan nilai estimasi (loading factor), SE, CR, dan probabilitas untuk semua komponen yang dihipotesiskan dari AMOS 22. Nilai uji Sobel dihitung dari data ini (z). Hipotesis tidak langsung diterima jika z lebih besar dari 1,96 dan variabel intervening merupakan mediator. Perhitungan uji Sobel didapatkan rangkungan nilai z untuk masing-masing alur hipotesis sebagai berikut:

Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Tabel 16 Hasil Uji Sobel Kualitas Produk

	Input :		Test statistic :	Std. Error :	p-value :
a	0.491	Sobel tests :	3.34632105	0.02406344	0.00081892
b	0.164	Aroian test :	3.34290899	0.024088	0.00082905
s _a	0.145	Goodman test :	3.34974357	0.02403886	0.00080886
s _b	0.0075	Reset all		Calculate	

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan uji Sobel, A adalah koefisien regresi kualitas produk terhadap kebahagiaan pelanggan sebesar 0,491, dan B adalah koefisien regresi kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,164. Kebahagiaan pelanggan memiliki standar kesalahan 0,145 untuk kualitas produk dan 0,0075 untuk kesenangan konsumen dalam pilihan pembelian. Menurut uji Sobel, kualitas produk secara tidak langsung memengaruhi pilihan pembelian melalui kebahagiaan pelanggan.

Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Tabel 17 Hasil Uji Sobel Persepsi Harga

	Input :		Test statistic :	Std. Error :	p-value :
a	0.34	Sobel tets :	3.32714075	0.01675913	0.00087742
b	0.164	Aroian test :	3.32374732	0.01677625	0.00088817
s _a	0.101	Goodman test :	3.33054459	0.01677625	0.00086676
s _b	0.0075	Reset all		Calculate	

Sumber : Data diolah, 2022

Menurut uji Sobel, A adalah koefisien regresi persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, 0,34, dan B adalah koefisien regresi kepuasan konsumen terhadap pilihan pembelian, 0,164. SEA adalah nilai standard error persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,101, sedangkan SEB adalah pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,0075. Menurut uji Sobel, persepsi harga secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Tabel 17 Hasil Uji Sobel Persepsi Harga

	Input :		Test statistic :	Std. Error :	p-value :
a	0.276	Sobel tets :	2.51530226	0.01799545	0.01189304
b	0.164	Aroian test :	2.51271084	0.01801401	0.01198075
s _a	0.109	Goodman test :	2.51790172	0.01797687	0.01180563
s _b	0.0075	Reset all		Calculate	

Sumber : Data diolah, 2022

Koefisien regresi variabel promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,276, sedangkan koefisien regresi variabel kepuasan konsumen terhadap pilihan pembelian sebesar 0,164. SEA sebesar 0,109 untuk pengaruh faktor promosi terhadap kepuasan konsumen, sedangkan SEB sebesar 0,0075 untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui kebahagiaan pelanggan, menurut uji Sobel nilai z 3,327 dan nilai p 0,011 0,05.

Metode bootstrapping

Tabel 18 Metode bootstrapping

	Effect	SE	Lower Bounds	Upper Bounds	P
Ku-KK-Ke	0.050	0.031	0.005	0.130	0.032
PH-KK-Ke	0.040	0.024	0.004	0.101	0.039
P-KK-Ke	0.035	0.023	0.002	0.099	0.034

Sumber : Data diolah, 2022

Dapat dilihat dari tabel bahwa nilai pengaruh tidak langsung KK pada Ku dan Ke adalah 0,050, selang kepercayaan [0,005, 0,130], 0 tidak termasuk, dan $P < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh mediasi signifikan, sehingga ada efek mediasi KK di Ku dan Ke. Nilai pengaruh tidak langsung KK pada PH dan Ke adalah 0,040, selang kepercayaan [0,004, 0,101], tidak mengandung 0, dan $P < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh mediasi signifikan, sehingga ada pengaruh mediasi KK dalam PH dan Ke. Nilai pengaruh tidak langsung KK pada P dan Ke adalah 0,035, selang kepercayaan [0,002, 0,099], 0 tidak termasuk, dan $P < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh mediasi signifikan, sehingga ada pengaruh mediasi KK dalam P dan Ke.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) menghasilkan nilai CR sebesar 3,398 dan probabilitas $p = 0,001$ (tanda ***) dari perhitungan SEM. H1 diterima dengan nilai CR 3,019, lebih dari 1,96, dan probabilitas 0,003, lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menerima Hipotesis 1 bahwa kualitas produk meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Statistik menunjukkan bahwa kualitas produk meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Menurut (Maria & Anshori, 2013) mengatakan kualitas produk mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan adalah (Priatno, 2014) menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Dengan demikian, upaya dilakukan untuk mengembangkan barang-barang berkualitas tinggi untuk memuaskan konsumen. Penelitian ini mengkonfirmasi temuan (Maria & Anshori, 2013). Dengan demikian, kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian pengaruh persepsi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) menghasilkan nilai CR sebesar 3,379 dan probabilitas $p = 0,001$ (tanda ***) dari perhitungan SEM. H2 diterima dengan nilai CR sebesar 3,642, lebih besar dari 1,966, dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menerima Hipotesis 2 bahwa penetapan harga meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Harga mempengaruhi kebahagiaan pelanggan secara positif dan signifikan, menurut data. Dalam penelitian (Susila et al., 2017) menemukan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh terbesar terhadap kebahagiaan pelanggan Kafe Grow Malang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Harjati & Venesia, 2015) dan (Resti & Soesanto, 2016) bahwa persepsi harga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Estimasi SEM memberikan nilai CR sebesar 2,366 dan probabilitas $p = 0,012$ untuk menguji pengaruh promosi (X3) terhadap kepuasan (Y1). Probabilitas lebih dari 0,05, dan nilai CR adalah 2.366 (kurang dari 1,96). Penelitian ini menerima Hipotesis 3 bahwa iklan meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Promosi meningkatkan kebahagiaan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh statistik. Penelitian ini (Gulla et al., 2015) menunjukkan bahwa promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, iklan produk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Estimasi SEM (model persamaan struktural) menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) mempengaruhi pilihan pembelian (Y2) dengan nilai CR sebesar 2,223 dan probabilitas $p = 0,026$. Karena nilai CR adalah 2.223 (kurang dari 1,96), dan probabilitasnya lebih dari 0,05, maka kedua nilai tersebut tidak sesuai dengan kondisi penerimaan H4. Penelitian ini menerima Hipotesis 4 bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap pilihan pembelian. Temuan statistik menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi pilihan pembelian secara positif dan signifikan. Penelitian ini mendukung (Alfred, 2013), yang menemukan bahwa persepsi kualitas produk berdampak positif pada pilihan pembelian pelanggan. Penelitian ini mendukung (Ngutji et al., 2014) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

Pengujian pengaruh persepsi harga (X2) terhadap pilihan pembelian menggunakan estimasi SEM. (Y2) memiliki 3,249 CR dan $p = 0,001$ (tanda ***)). H5 diterima dengan nilai CR sebesar 3.249, lebih dari 1,96, dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menerima Hipotesis 5 bahwa harga mempengaruhi pilihan pembelian secara positif. Menurut persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jamaludin et al., 2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Perhitungan SEM memberikan nilai CR sebesar 4,527 dan probabilitas $p = 0,001$ (tanda ***) untuk menguji pengaruh promosi (X3) terhadap pilihan pembelian (Y2). Nilai CR sebesar 4,527, lebih dari

1,96, dan likelihood kurang dari 0,05 memenuhi kriteria persetujuan H6. Penelitian ini menerima premis ke-6 bahwa promosi berdampak positif pada pilihan pembelian. Promosi memengaruhi pilihan pembelian secara positif dan signifikan, menurut statistik. Penelitian ini mendukung pandangan Kotler didalam (Amilia, 2017) bahwa iklan mengomunikasikan barang jasa kepada pelanggan sasaran untuk dijual. Uraian tersebut menunjukkan bahwa promosi retail online JD.id mempengaruhi pembelian pelanggan. Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian

Pengujian pengaruh promosi (X3) terhadap pilihan pembelian (Y2) menghasilkan nilai CR sebesar 4,527 dan probabilitas $p = 0,001$ (tanda ***) dari perhitungan SEM. H6 diterima dengan nilai CR sebesar 4.527, lebih dari 1,96, dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menerima Hipotesis 6 bahwa promosi berdampak positif pada pilihan pembelian. Promosi memengaruhi pilihan pembelian secara positif dan signifikan, menurut statistik. Kesenangan konsumen meningkatkan pilihan pembelian. Jaminan kualitas produk, alternatif produk yang setara, keramahan layanan, keterampilan layanan, pengetahuan pasar kecil, fasilitas yang banyak, keamanan, dan kebersihan adalah aspek-aspek muatan tinggi yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Penelitian ini mendukung (Ngutji et al., 2014), dimana pengujian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan dengan suatu produk, semakin banyak mereka akan membelinya, dan sebaliknya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menerima hipotesis Sobel Test 8 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan pilihan pembelian. Kualitas produk terbukti secara positif memengaruhi pilihan pembelian. Kualitas produk masih secara positif memengaruhi keputusan pembelian, bahkan dengan kepuasan pelanggan sebagai elemen intervensi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hamidi & Prakoso, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menerima estimasi Sobel Test Hypothesis 9 bahwa persepsi harga secara positif mempengaruhi pilihan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Persepsi harga secara positif memengaruhi pilihan pembelian. Persepsi harga masih secara positif memengaruhi pilihan pembelian, bahkan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pelanggan mungkin tidak membeli lagi jika menurut mereka pengorbanan mereka tidak sepadan. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sentoso, 2019) yang menyatakan bahwa pengaruh dari persepsi harga akan lebih besar terhadap keputusan pembelian kembali apabila melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menerima estimasi Sobel Test Hypothesis 10 bahwa iklan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pilihan pembelian. Promosi sebelumnya meningkatkan pilihan pembelian. Promosi masih secara positif memengaruhi pilihan pembelian, bahkan dengan kebahagiaan pelanggan sebagai variabel intervening. Perusahaan mempelajari proses pembelian pelanggan. Peneliti pemasaran menyusun model lima tahap dari proses keputusan pembelian pelanggan: deteksi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Widajanti, 2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh promosi pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Desa Kecamatan Tengah Kabupaten Sragen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan efek promosi JD toko online kebahagiaan dan pembelian pelanggan. Pengujian hipotesis

SEM AMOS 22 ID Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk meningkatkan kepuasan pelanggan toko online JD. Kualitas membuat konsumen JD.com senang. Kualitas memengaruhi kepuasan pelanggan. Uji hipotesis mengungkapkan bahwa harga membuat pelanggan online JD lebih bahagia. Penetapan harga meningkatkan kepuasan pelanggan JD Online Shop. Dengan demikian harga JD online shop bervariasi tergantung kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen JD.com lebih bahagia setelah pemasaran. Konsumen JD menyukai promosi. Promo berkualitas membangun loyalitas merek. Uji hipotesis mengungkapkan bahwa kualitas produk meningkatkan penjualan JD.com. Statistik ini menunjukkan bahwa konsumen online JD menghargai kualitas produk. Kualitas meningkatkan penjualan. Harga meningkatkan penjualan online JD, menurut uji hipotesis. Menurut data, harga mempengaruhi pembelian toko online JD. Penetapan harga JD memengaruhi pembelian. Uji hipotesis mengungkapkan bahwa pembelian toko online JD meningkat dengan promosi. Promosi meningkatkan penjualan toko online JD, penelitian menunjukkan. Daya jual meningkatkan opsi pembelian. Kebahagiaan meningkatkan pembelian JD.com, menurut uji hipotesis. Studi ini menemukan bahwa kesenangan meningkatkan pembelian eceran online JD.com. Konsumen yang senang membeli lebih banyak. Kualitas produk meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan, menurut uji hipotesis. Kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian. Bahkan dengan kesenangan pelanggan sebagai intervensi, kualitas produk berdampak baik pada keputusan pembelian. Kepuasan konsumen dari persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, menurut pengujian hipotesis. Menurut uji hipotesis, promosi meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Promosi memengaruhi pembelian bahkan ketika pelanggan senang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). Influences of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a comparative study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–198.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1).
- Azizah, N. (2020). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen (Studi Kasus PT. Semen Tonasa Cabang Pangkep)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Bustami, T., Risal, M., & Aqsa, M. (2020). Plus Marketing Mix Model and Buying Decision Of Consumer Loyalty. *Proceedings of the 2nd International Conference of Business, Accounting and Economics, ICBAE 2020, 5-6 August 2020, Purwokerto, Indonesia*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen*.
- Firdhaus, F., & Apriani, R. (2021). Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal. *Supremasi Hukum*, 17(02), 96–103.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 118–127.
- Ghozali, I. (2014). SEM Metode Alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS). *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Hamidi, D. Z., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1–18.

- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36791.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Khumairo, K., Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Progress Conference*, 1(1), 262–270.
- Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Kurniawan, D., & Widajanti, E. (2015). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Djarum Super dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3).
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). pengaruh harga dan promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381–390.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 6(1), 1–9.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).
- Ngutji, E., Tumbel, A., & Rotinsulu, J. J. (2014). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya Terhadap Kesetiaan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC) Megamall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).
- Pandensolang, J. D., & Tawas, H. N. (2015). Pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Priatno, P. (2014). Analisis Pengaruh Pendekatan Personal Tenaga Penjual, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 10(2), 149–154.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28–39.
- Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Sentoso, F. (2019). Pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2).
- 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.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis dan R&D*. PT.Alfabet. Bandung.
- Susila, I. G. B., Roswidjajani, R., & Ratri, A. M. (2017). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Syahrial, Y. A. (2015). *Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.