



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE PADA
MAHASISWA STRATA 1 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

*The Effect of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction with
Purchase Decision as an Intervening Variable of Nike Sport Shoes on
Undergraduate Students of Faculty of Economics Business University of
Jember*

SKRIPSI

Oleh

**Desti Sagitaningrum
120810201342**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE PADA
MAHASISWA STRATA 1 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

*The Effect of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction with
Purchase Decision as an Intervening Variable of Nike Sport Shoes on
Undergraduate Students of Faculty of Economics Business University of
Jember*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Oleh

**Desti Sagitaningrum
NIM 120810201342**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**

KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Desti Sagitaningrum
NIM : 120810201342
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen Dengan Keputusan Membeli Sebagai Variabel
Intervening Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Mahasiswa Strata
1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 15 Januari 2020
Yang menyatakan,

Desti Sagitaningrum
NIM : 120810201342

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen Dengan Keputusan Membeli Sebagai Variabel
Intervening Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Mahasiswa
Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Desti Sagitaningrum
NIM : 120810201342
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 15 Januari 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, M.Si.
NIP. 195910131988021001

Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.
NIP. 196107291986032001

Menyetujui,
Koordinator Program Studi
S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE PADA
MAHASISWA STRATA 1 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : DESTI SAGITANINGRUM
NIM : 120810201342
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal :

...22 Januari 2020...

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. : (.....)
NIP. 196107101989021002

Sekretaris : Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. : (.....)
NIP. 196610201990022001

Anggota : Wiji Utami, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 197401202000122001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan dan kelancaran pembuatan Skripsi ini.
2. Kedua orangtua, Almarhum Bapak Bambang Hariyanto dan Ibu Titi Ambarwati serta Mbah Nuri Komari yang selalu mendoakan dan memberikan support dalam segala hal.
3. Keluargaku yang selalu mendukung untuk tetap berusaha untuk menyelesaikan studi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing; Dr. Imam Suroso, M.Si. dan Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si. yang selalu memberikan bantuan, bimbingan, dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini, dosen-dosen di fakultas Ekonomi Manajemen yang sangat telaten saat mengajar maupun memberi arahan dan masukan pada saat proses pembelajaran selama awal kuliah.
5. Teman akrab saya Alifia Harwitasari dan Burhan Niti Waskito yang selalu mengingatkan saya dalam hal kebaikan dan pentingnya memiliki ilmu setinggi-tingginya.
6. Sahabat sependeritaan dan seperjuangan dikampus; Angga, Indah, Yosi, Adit, Leo, Retno, Axel, Nony, Marta yang sudah bergelar Sarjana Ekonomi terlebih dahulu dan terimakasih untuk selalu menyemangati.
7. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2012 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya.
8. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang aku banggakan.

MOTTO

“ You can’t control everything. Sometimes you just need to relax and have faith that things will work out. Let go a little and just let life happen.”

(Kody Keplinger)

“Jika sakit katakan sakit, jika tidak itu akan menjadi kebiasaan.”

(Kim Seon Jae)

“Masalah itu dihadapi, bukan ditinggal lari.”

(@gitadeeg)

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Membeli Sebagai Variabel Intervening Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember; Desti Sagitaningrum, 120810201342; 2020; 100;halaman; Program Studi Manajemen; Jurusan Ekonomi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Majunya teknologi membuat perubahan dalam dunia bisnis yaitu persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat terutama bagi perusahaan sejenis. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan produk untuk pelanggan baru, untuk melaksanakan strategi tersebut perusahaan harus dapat menciptakan produk yang sesuai selera, kebutuhan, dan daya beli masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kualitas dan harga terhadap keputusan membeli dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel lain dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan di Universitas Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan tahun 2018 dan 2019 berjumlah 1289 mahasiswa. Besar sampel dalam penelitian ini sebesar 100 dengan teknik *proporsional random sampling*. Analisis data menggunakan analisis path analisis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa total pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 38,4% dengan rincian pengaruh langsung sebesar 30,4% dan pengaruh tidak langsung sebesar 7,9%. Total pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 33,6% dengan rincian pengaruh langsung sebesar 31,4% dan pengaruh tidak langsung sebesar 8,9%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Membeli. Variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel Keputusan Membeli (Z) adalah variabel Harga (X_2) yaitu sebesar 31,4%. Sedangkan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah variabel Kualitas Produk (x_1) yaitu sebesar 30,4% dan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) melalui variabel Keputusan Membeli (Z) adalah variabel Kualitas Produk (X_1) yaitu sebesar 38,4%. Artinya Kualitas Produk memiliki peran besar dalam menentukan Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Membeli.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Membeli dan Kepuasan Konsumen sepatu olahraga

merek Nike pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



SUMMARY

The Effect of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction with Purchase Decision as an Intervening Variable of Nike Sport Shoes on Undergraduate Students of Faculty of Economics Business University of Jember; Desti Sagitaningrum, 120810201342; 2020; 100 pages; Department of Management; Faculty of Economics and Business; University of Jember.

The advance of technology makes changes in the business world, namely competition between companies becomes very tight, especially for similar companies. Companies are required to use the right strategy in order to maintain the product in order to remain attractive to old customers and create products for new customers, to implement these strategies the company must be able to create products that fit the tastes, needs, and purchasing power of the community. This study aims to determine the role of quality and price on buying decisions and their impact on Nike brand consumer satisfaction in undergraduate students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember

This research is categorized as an explanatory research, which is a research that explains the relationship of a variable with other variables and tests the relationship between several variables through hypothesis testing. This research was conducted at Jember University. The population in this study were strata 1 students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember in 2018 and 2019, amounting to 1289 students. The sample size in this study was 100 with proportional random sampling technique. Data analysis uses analysis path analysis.

The results of this study indicate that the total effect of product quality (X1) on satisfaction (Y) is 38.4% with a breakdown of direct influence of 30.4% and indirect effect of 7.9%. The total effect of Price (X2) on Satisfaction (Y) is 33.6% with a breakdown of direct influence of 31.4% and indirect effect of 8.9%. Thus it can be stated that product quality and price affect satisfaction through buying decisions. The independent variable that has the strongest influence on the buying decision variable (Z) is the price variable (X2) that is equal to 31.4%. While the independent variable that has the strongest influence on the satisfaction variable (Y) is the product quality variable (x1) that is equal to 30.4% and the independent variable that has the strongest influence on the satisfaction variable (Y) through the buying decision variable (Z) is the variable Product quality (X1) is 38.4%. This means that product quality has a major role in determining customer satisfaction through buying decisions.

The conclusion in this study is that there is an influence of product quality and price on buying decisions and consumer satisfaction of Nike brand sports shoes for undergraduate students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga terselesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Membeli Sebagai Variabel Intervening Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Kedua orangtuaku, Almarhum Bapak Bambang Hariyanto dan Ibu Titi Ambarwati serta Mbahku Ibu Nuri Komari yang selalu mendoakan dan memberi semangat untuk menyelesaikan studi ini.
2. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Dr. Imam Suroso, M.Si., selaku Pembimbing I dan Ibu Dr. Diah Yulisetiari, M.Si., selaku Pembimbing II yang telah memberikan ilmu, petunjuk, saran dan koreksi hingga terselesaikannya Skripsi ini.
5. Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., selaku Ketua Penguji, Ibu Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., selaku sekretaris Penguji, serta Ibu Wiji Utami, S.E., M.Si. selaku anggota Penguji yang telah membantu memberi ilmu, petunjuk, saran dan koreksi hingga terselesaikannya Skripsi ini.
6. Keluargaku tersayang, adik, pake dan budhe, tante dan sepupuku yang selalu menyemangati dan support dalam segala hal untuk menyelesaikan studi ini.
7. Sahabatku Alifia dan Burhan yang selalu mengingatkan semua hal baik yang pernah dialami dalam hidup ini.
8. Sahabat penderitaan dan seperjuangan; Angga, Indah, Yosi, Adit, Leo, Retno, Axel, Nony, Marta yang sudah bergelar Sarjana Ekonomi terlebih dahulu.
9. Teman-teman angkatan 2012 jurusan manajemen yang dari awal perkuliahan sampai titik akhir ini, terimakasih semangatnya.
10. Terima kasih untuk almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
11. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, Januari 2020

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
RINGKASAN	viii
<i>SUMMARY</i>	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian.....	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kualitas produk	10
2.2 Harga	11
2.3 Keputusan Membeli	12
2.4 Kepuasan Konsumen.....	15
2.5 Penelitian Terdahulu	17
2.6 Kerangka Konseptual	21
2.7 Hipotesis	21
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	27
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	29
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	30
3.7 Uji Asumsi Klasik	33
3.8 Uji Hipotesis	34
3.9 Model <i>Trimming</i>	35
3.10 Menghitung Jalur.....	36

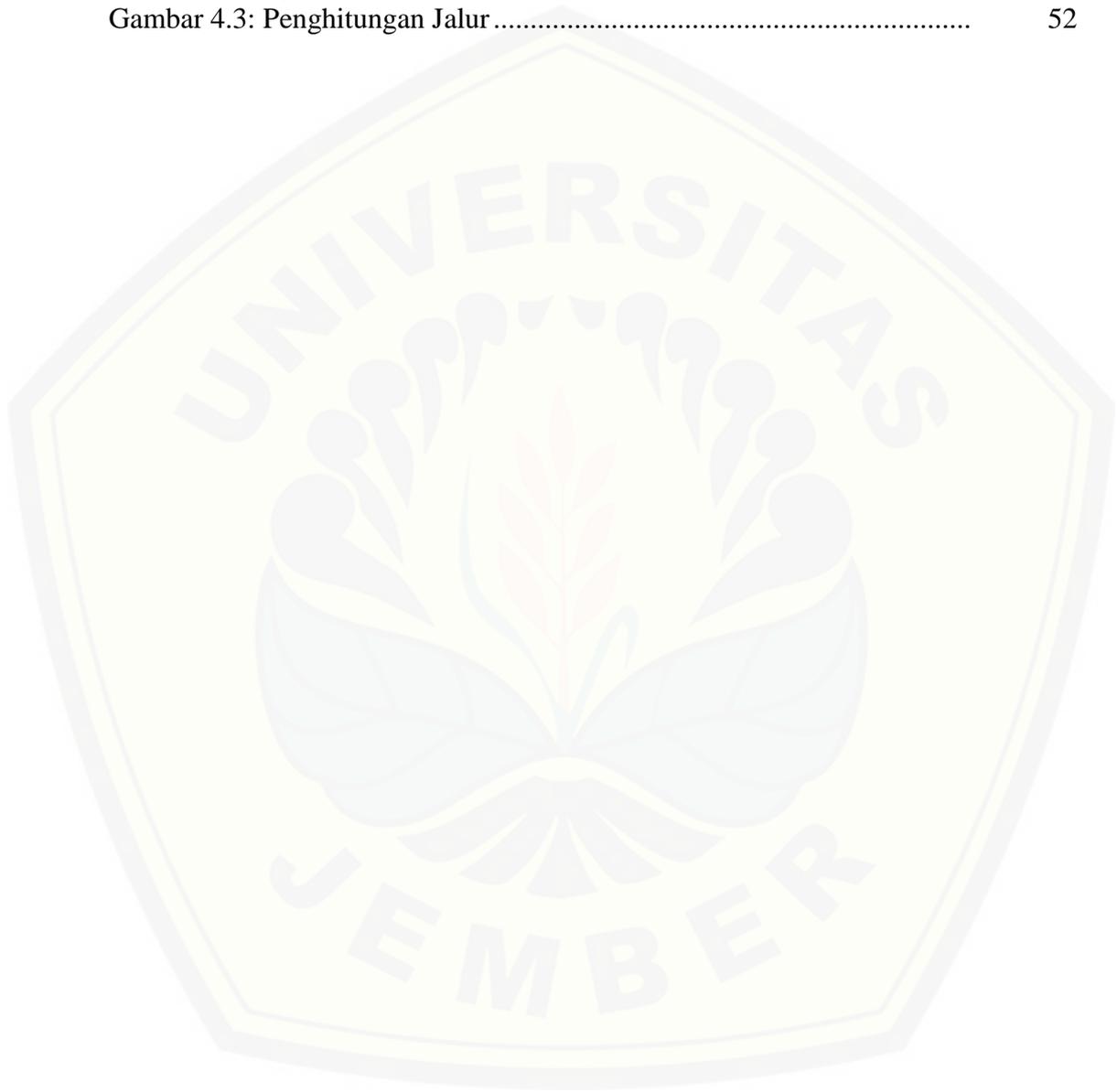
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	38
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Penelitian	40
4.2 Deskripsi Responden	41
4.3 Deskripsi Variabel	42
4.4 Uji Instrumen Data	46
4.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	47
4.6 Uji Asumsi Klasik	47
4.7 Uji Hipotesis	51
4.8 Perhitungan Jalur	52
4.9 Pembahasan	54
4.10 Keterbatasan penelitian	60
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kategori Sepatu Casual Tahun 2014 – 2017.....	2
Tabel 1.2 Permintaan Sepatu Nike di Kota Jember	4
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Jumlah Sampel Penelitian	26
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	41
Tabel 4.2. Karakteristik Jenis Kelamin Mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	42
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Kualitas produk	43
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Harga.....	44
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Keputusan membeli	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kepuasan	45
Tabel 4.7 : Validitas Instrumen.....	46
Tabel 4.8: Reliabilitas Instrumen.....	46
Tabel 4.9 Hasil Analisis Jalur	47
Tabel 4.10 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49

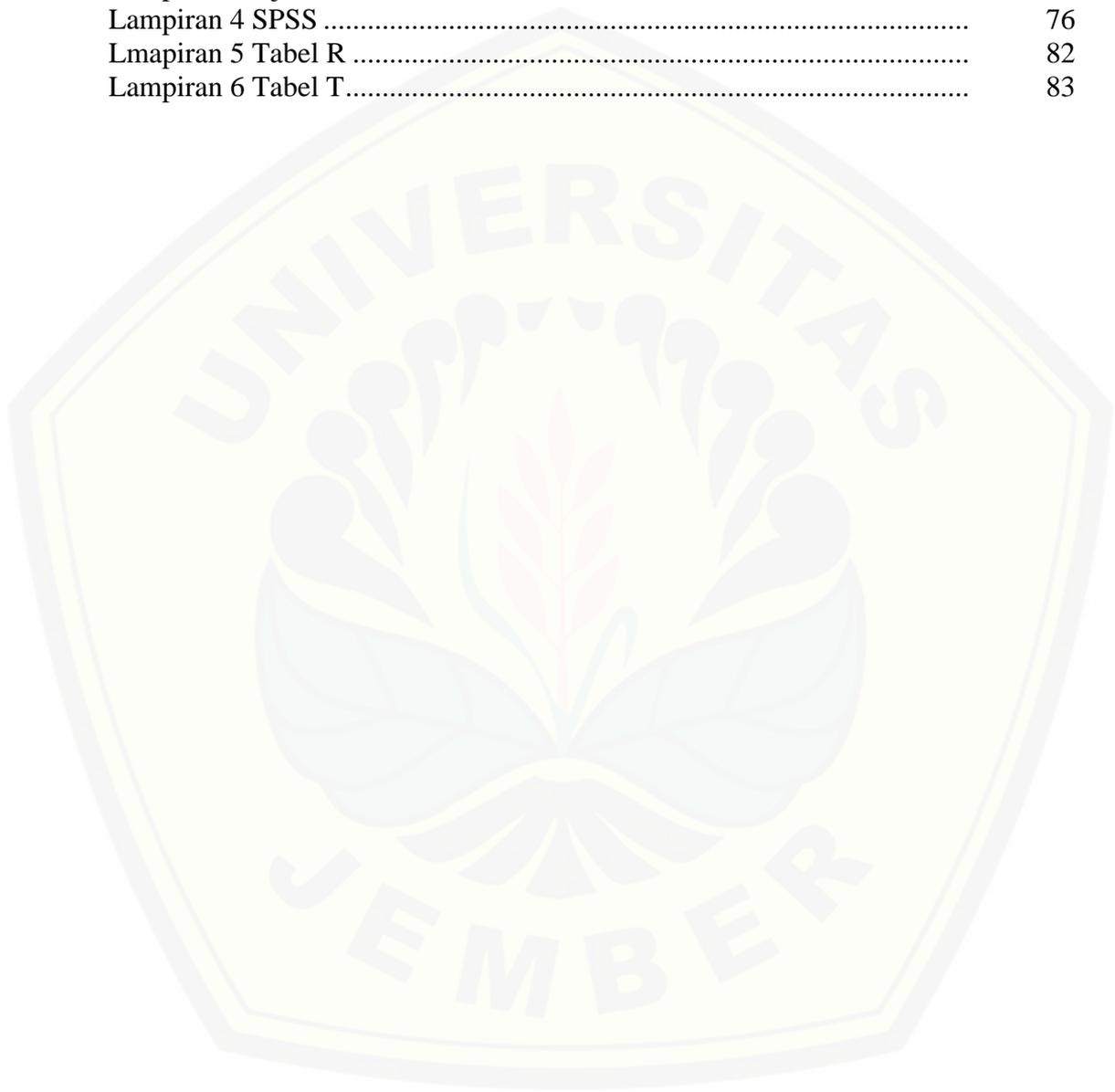
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	21
Gambar 3.1: Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	32
Gambar 4.1: Uji Heterokedastisitas	50
Gambar 4.2: Uji Heterokedastisitas	50
Gambar 4.3: Penghitungan Jalur	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	66
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	69
Lampiran 3 Uji Intrumen	75
Lampiran 4 SPSS	76
Lmpiran 5 Tabel R	82
Lampiran 6 Tabel T.....	83



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, teknologi sudah menjadi semakin maju. Majunya teknologi membuat perubahan dalam dunia bisnis yaitu persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat terutama bagi perusahaan sejenis. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan produk untuk pelanggan baru, untuk melaksanakan strategi tersebut perusahaan harus dapat menciptakan produk yang sesuai selera, kebutuhan, dan daya beli masyarakat. Produsen dari berbagai perusahaan saling bersaing dalam menciptakan produk-produk yang menarik, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produsen harus memahami kebutuhan konsumen yang semakin dinamis agar konsumen tertarik dengan produk yang diciptakan seiring berkembangnya zaman yang sewaktu-waktu sering berubah-ubah, yang dapat mempengaruhi keputusan membeli. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan oleh pengusaha dalam menghadapi persaingan.

Kebutuhan konsumen terhadap suatu produk sangat beraneka ragam mulai dari kebutuhan primer sampai kebutuhan tersier. Kebutuhan primer dari konsumen adalah kebutuhan dasar, pokok, dan utama yang harus dipenuhi konsumen sebagai makhluk hidup mulai pangan, sandang, dan papan. Salah satu kebutuhan pangan manusia adalah sepatu. Sepatu menjadi produk yang sangat digemari di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, setiap perusahaan sepatu bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik konsumen. Industri sepatu nasional sendiri mengalami kemajuan yang sangat signifikan dengan menjadi produsen sepatu dalam skala besar yang mampu memproduksi sepatu skala internasional dengan jumlah produsen, paling tidak mencapai 388 sepatu (Kementrian Perindustrian, 2016). Menurut Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), pasar sepatu olahraga merek luar negeri masih menguasai pasar di Indonesia, dibandingkan dengan produk sejenis dari dalam Negeri. Ketua

pengembangan usaha dalam negeri Aprisindo juga mengungkapkan bahwa sepatu olahraga merek asing menguasai sekitar 70% pangsa pasar di dalam negeri (Novianti, 2011). Di Indonesia sudah banyak terdapat merek (*brand*) sepatu yang banyak diminati konsumen. Beberapa merek diantaranya adalah Adidas, Nike, Converse, Vans, League, Tomkins, Bata, Puma, Reebok, New Balance, Piero, Eagle, Wakai, Paul Frank, Keds, dan masih banyak yang lainnya.

Nike merupakan salah satu nama merek sepatu yang mengalami perkembangan sangat baik, hal ini dibuktikan dengan menjadi top brand kategori sepatu olah raga. Berikut disajikan hasil pencapaian merek sepatu Nike.

Tabel 1.1 Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2017 – 2019

No	Merek	Tahun			TOP
		2017	2018	2019	
1	Adidas	38,2%	37,6%	37,0%	TOP
2	Nike	32,2%	25,6%	21,1%	TOP
3	Converse	3,6%	-	-	TOP
4	Eagle	3,3%	-	-	
5	Reebok	3,3%	6,2%	6,3%	
6	Ardiles	%	5,2%	8,3%	
7	Diadora	-	4,6%	2,9%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi tingkat penjualan dari sepatu merek Nike setiap tahunnya. Dari tahun 2017 – 2019 Nike berhasil menduduki peringkat sebagai Top Brand dalam kategori sepatu olahraga. Namun, Nike menduduki peringkat kedua setelah Adidas yang selalu menduduki posisi pertama dalam kurun waktu tersebut.. Kondisi ini dialami Nike selama beberapa tahun berturut-turut hingga akhir tahun 2019 ini. Di bawahnya pun menyusul merek-merek lainnya yang tidak termasuk dalam *Top Brand* antara lain Eagle, Reebok, Converse dan lainnya. *Top Brand Awards* merupakan rangkuman hasil survei dua lembaga yaitu majalah *marketing* dan *SWA* yang berfokus pada pemasaran di Indonesia. Top Brand adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang

diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaran *Frontier Consulting Group. Top Brand Award* diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria yaitu: 1) Merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%, dan 2) Merek-merek yang menurut hasil nsurvei dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya.

Nike merupakan salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga terbesar di dunia dan Nike sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktivitas olahraga. Nike didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah sekaligus mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Kecintaan mereka pada olahraga membuat mereka sangat memahami bahwa sepatu olahraga menjadi hal yang sangat utama dalam berolahraga. Kenyaman dan keamanan sangat diperlukan dalam berolahraga, sepatu olahraga adalah solusi yang dapat mewujudkan hal itu. Nike sendiri memiliki arti Dewi Yunani setelah kemenangan. Nama perusahaan kemudian menjadi nama merek bagi brand Nike. Namun, tidak lepas dari nama merek yang mudah diingat, logo memiliki peranan yang tidak kalah penting. Logo yang merupakan suatu bentuk gambar atau bentuk huruf dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan atau produk, dianggap membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah untuk diingat sebagai pengganti dari nama atau merek yang sebenarnya.

Di zaman yang serba modern ini sepatu Nike sangat di gemari oleh masyarakat.karena desainnya yang elegan dan sederhana, serta banyak model dan tipe yang membuat banyak orang mulai menggunakan atau memakai sepatu Nike. Mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa bahkan orang tua sangat menyukai produk sepatu Nike terlebih itu harga dari produk Nike juga sangat terjangkau dikelasnya, tidak heran produk sepatu dari Nike ini dapat menguasai pangsa pasar. Produk sepatu Nike memiliki keunggulan dibandingkan dengan sepatu produk lain. Material yang dipakai dalam sepatu Nike berupa *flyware* dan *lunarlitefoam*. Material ini memiliki fungsi untuk mengurangi beban jenis sepatu sehingga jenis sepatu yang dihasilkan akan ringan dan membuat nyaman para konsumen.

Kenyaman, kualitas, dan model yang beragam telah di hadirkan oleh Nike. Produk sepatu Nike menunjukkan bahwa menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah kenyamanan yang disajikan oleh produsen sepatu Nike menjadi ikon pilhan konsumen karena daya tahan produknya yang baik dan konsumen merasa puas menggunakannya (Hermawan, 2011).

Di Kabupaten Jember, trend permintaan terhadap merek Nike patut diapresiasi. Salah satunya outlet resmi Nike di Jember yaitu di Sport Station Roxy Jember. Berikut data penjualan produk sepatu Nike di Sport Station Roxy Jember:

Tabel 1.2 Permintaan Sepatu Nike di Kota Jember



Sumber: Sports Station Roxy Square Jember

Penjualan sepatu Nike di kota Jember dilihat dari Tabel 1.2 mengalami fluktuasi. Peningkatan penjualan maksimal terjadi pada bulan Juli dan bulan Desember. Penjualan maksimal ini terjadi dikarenakan pada bulan Juli terdapat diskon atau potongan harga sebesar 30-50% serta di bulan Juli permintaan meningkat dikarenakan adanya tahun ajaran baru bagi anak-anak sekolah. Di bulan Desember juga terjadi permintaan yang cukup tinggi dikarenakan *store* Sport Station Roxy Square Jember memberikan diskon akhir tahun sebesar 30-70% bagi sepatu merek Nike. Keadaan ini menunjukkan bahwa keputusan

membeli yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan kepuasan terhadap suatu produk serta dapat menimbulkan kepuasan bagi para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:177) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan biasanya tercipta karena konsumen sering membanding-bandingkan satu produk dengan produk lain sebelum membelinya. Hal ini terjadi disebabkan oleh konsumen yang hendak membeli sebuah produk tidak membeli hanya karena ingin memenuhi kebutuhan tetapi juga konsumen berharap setelah membeli mereka merasa puas akan produk tersebut. Kotler (2004:228) apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut.

Kepuasan menjadi faktor penting sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian. Faktor pembelian konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, karena lingkungan sekitar yang berperan penting dalam perilaku konsumen. Menurut Mangkunegara dalam Supangkat (2017), perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Kotler dan Armstrong, (2004:347) keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merk, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102),

salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliaannya pada produk sejenis lainnya.

Faktor selanjutnya adalah harga, harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Sagala *et.al* dalam Juhari (2015), bahwa harga sangat berpengaruh terhadap suatu produk yang berarti bahwa suatu barang atau jasa dapat dimiliki oleh konsumen, jika konsumen sudah mengeluarkan sejumlah harga untuk mendapatkan barang tersebut dan tingkat harga yang ditentukan sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen untuk barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2009:152) menyatakan bahwa harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiari, Diah *et.al* (2017) menyatakan bahwa, harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada pembelian *online*, artinya jika harga sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka minat membeli ulang akan tinggi dan jika harga tidak sesuai yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen tidak akan melakukan pembelian produk kembali, semakin bertambahnya pelaku bisnis dalam bidang penjualan sepatu baik secara *online* maupun digerai dalam pertokoan, setiap perusahaan akan menawarkan harga yang kompetitif, maka harga tersebut yang akan menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan membeli.

Harga dan kualitas produk akan menentukan keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk. Pembelian ini akan berdampak pada

kepuasan konsumen atas barang yang telah dibeli dengan memperhatikan harga dan kualitas produk. Kualitas ditentukan oleh konsumen dan pengalaman mereka terhadap produk. Produk sepatu Nike memiliki keunggulan dibandingkan dengan sepatu lain. Material yang dipakai dalam sepatu Nike berupa *flywire* dan *liunarlitefoam* yang memiliki fungsi untuk mengurangi beban jenis sepatu sehingga jenis sepatu yang dihasilkan menjadi ringan dan membuat nyaman saat konsumen memakai produk sepatu Nike. Sehingga disaat konsumen merasa nyaman akan menimbulkan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk sepatu dari Nike. Konsumen juga mempertimbangkan dari segi harga yang ditawarkan untuk menjadi bahan pertimbangan membeli suatu produk. Biasanya konsumen memilih produk sepatu dengan harga terjangkau dan juga tahan lama dalam penggunaannya. Beberapa keluhan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi performa dan ketahanan adalah hal yang menunjukkan produk saat setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu. Harga menunjukkan apakah kualitas sepatu sudah sepadan dengan uang yang sudah dikeluarkan. Kenyamanan dan kesesuaian berkaitan dengan kebutuhan produk yaitu kenyamanan saat digunakan dan kesesuaian (*fitness*) dengan kaki pemakainya (Shaputra, 2016).

Berdasarkan pada fenomena tersebut maka perlu untuk dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai peran kualitas dan harga terhadap keputusan membeli dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diurai di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Membeli sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Membeli sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
5. Apakah Keputusan Membeli berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh Keputusan Membeli terhadap Kepuasan Konsumen sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, antara lain.

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi khasanah ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan membeli dan kepuasan konsumen pada produk sepatu olahraga merek Nike.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil dan mengetahui kekuatan daya saing produk sejenis dengan perusahaan lain.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya, serta dapat juga dijadikan acuan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas produk

Kualitas menurut Kotler (2004:9) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2004:9) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu produk mudah dilihat dan dibandingkan konsumen. Sehingga tampilan dari produk dibuat menarik untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2004:279) menyatakan bahwa dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu:

1. Manfaat utama (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya yang dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generic (*basic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar.
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*argumented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*potential product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pada saat konsumen menggunakan produk yang telah

ditawarkan maka konsumen akan merasakan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapannya atau tidak. Jika konsumen merasa produk tersebut sudah sesuai harapannya konsumen akan merasa puas terhadap kualitas dari produk tersebut. Disaat konsumen merasa puas akan produk tersebut dengan sendirinya konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan pesaing (Orville, Larreche, dan Boyd, 2005:422). Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2009:25) terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai,
4. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
6. Estetika (*asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera

2.2 Harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000). Menurut Kotler (2004:72) harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilainya yang konsumennya pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Lupiyoadi (2001:63) menyatakan harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Indikator harga menurut Stanton dalam Ofela dan Sasi (2016), ada empat indikator yang mencirikan harga, diantaranya adalah:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Yang berarti pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum dalam sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu, konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian produk yang telah dibeli.

3. Daya Saing Harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang telah dibeli.

2.3 Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang atau jasa yang dibelinya (Buchari Alma, 2004:102). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:317) yang dialihbahasakan oleh Zoelkifli menyatakan bahwa keputusan membeli adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan membeli konsumen pada umumnya adalah membeli merek yang paling disukai. Produk yang dapat diterima konsumen dapat diketahui dengan mudah oleh produsen dengan adanya keputusan membeli.

Kotler (2004:204) menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian terdapat lima tahapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan timbul karena ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang nyata atau yang sedang dialami konsumen, yang berarti disaat tidak ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang nyata maka tidak ada kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang harus segera dipenuhi dan kebutuhan yang masih bisa ditunda.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi digunakan untuk memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dari penggunaan produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal maupun eksternal:

a. Sumber internal

Penggunaan kembali informasi yang ada dalam memori atau otak untuk mengatasi apabila kebutuhan muncul dan yang dijadikan pertimbangan awal untuk mengatasinya adalah produk yang ada pada memori tersebut.

b. Sumber eksternal

Pencarian informasi diluar memori, seperti opini dari teman atau keluarga; artikel; buku; iklan; wiraniaga; dan observasi.

3. Evaluasi berbagai Alternatif

Tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek atau produk alternatif dalam perangkat pilihan. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhan. Dalam beberapa keadaan konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis, di waktu lain konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi, terkadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, konsumen bertanya kepada teman, membaca petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli dilakukan setelah melakukan tahap-taap yang sudah dijelaskan di atas, kemudian melakukan keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak. Pembelian biasanya dilakukan dengan kesengajaan minimum dan pengambilan keputusan lebih jauh. Percobaan berfungsi sebagai metode utama dalam evaluasi alternatif, jika memenuhi atau melebihi harapan, hasil tersebut merupakan niat untuk membeli ulang.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mendapat kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk yang dipilih maka kesempatan atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang lebih besar, tetapi sebaliknya ketika konsumen mendapatkan ketidakpuasan tentu saja konsumen akan beralih pada merek lain.

Menurut Kotler (2004:224) ada beberapa indikator yang dapat membentuk keputusan membeli konsumen diantaranya adalah:

1. Kebutuhan konsumen, konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Untuk memenuhi kebutuhannya konsumen harus mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan barang yang dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Informasi, ketika seseorang hendak memenuhi kebutuhan seseorang tersebut berusaha untuk mencari informasi produk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya.
3. Perbandingan, setelah mendapat informasi tentang produk-produk yang bisa memenuhi kebutuhan maka konsumen akan membandingkan informasi-informasi tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk memilih salah satu dari produk tersebut.
4. Keputusan membeli, setelah membandingkan produk-produk yang ingin dibeli tiba saatnya konsumen untuk memilih produk terbaik dari informasi yang sudah didapat.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Ketidakpastian konsumen dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi harapan konsumen.

Menurut Umar (2005:65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen akan kecewa; jika ternyata sesuai dengan harapan konsumen akan puas; dan jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas. Persaingan semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada tujuan utama (Tjiptono, 2008:24).

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga dan kualitas produk yang baik. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Artinya memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen yang setia sehingga dapat memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada lima Faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu;

1. Kualitas produk

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

2. Kualitas layanan

Terutama untuk industri di bidang jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.

4. Harga

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

5. Biaya

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

Menurut teori Kotler dalam Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.5 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan terpenting dari hasil penelitian adalah dapat menunjang teoritis bagi penelitian selanjutnya. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

Penelitian pertama dilakukan oleh Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, dan Mohamad Rizan (2013). Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan tentang kualitas produk, desain produk, dan keputusan pembelian serta menguji variabel kualitas produk dan desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di Jakarta Timur. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel yang ditentukan 100 responden serta menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas yaitu kualitas produk dan desain produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan I.G.A Yulia Purnamasari (2015). Penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu hipotesis mengenai hubungan antara variabel bebas (kualitas produk dan harga) dan variabel terikatnya (kepuasan konsumen) pada konsumen M2 *Fashion Online* di Buleleng, Singaraja. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Juhari (2015). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepatu bola merek Adidas sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil variabel bebas yaitu analisis produk dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu bola di Pangkal Pinang, Kepulauan Bangka Belitung.

Penelitian keempat dilakukan oleh Brahm Nehru Facta Publica dan Arry Wibowo (2016). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, dan merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu Converse All Stars. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa angkatan 2012-2015 Universitas Telkom dengan teknik purposive sampling serta menggunakan metod analisis regresi liner berganda. Dengan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, desain produk, dan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Hana Ofela dan Sasi Agustin (2016). Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik pengambilan yang digunakan adalah incidental sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan pengunjung yang datang membeli Kebab King Abi Surabaya. Dengan jumlah responden sebesar 100 orang. Variabel bebas yang diuji dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan serta variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasilnya adalah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel kualitas produk pengaruhnya sangat dominan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian keenam dilakukan oleh Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, dan Sunarti (2017). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk perusahaan terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk perusahaan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan Paket Data kampus sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling dan metode *path analisis* (analisis jalur). Hasil dari

penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Rafael Billy Leksono dan Herwin (2017). Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 205 responden di daerah Jabodetabek dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga yang ditetapkan dan kegiatan promosi yang dilakukan Grab terhadap keputusan pembelian konsumen melalui brand image sebagai variabel intervening. Dan hasilnya adalah harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian serta brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Diah Yulisetiari, Ari Subagio, Hadi Paramu, dan Bambang Irawan (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan, kualitas produk terhadap minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 184 responden mahasiswa universitas negeri di Provinsi Jawa Timur yang telah membeli produk dengan cara online, dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan metode analisis SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan harga, kualitas layanan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan harga, kualitas layanan, kualitas produk serta minat beli ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

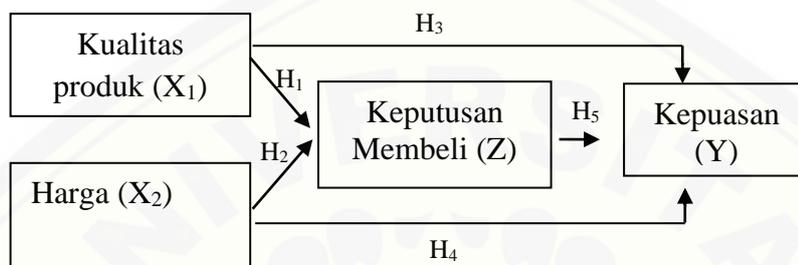
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
1	Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan (2013)	Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial
2	I.G.A Yulia Purnamasari (2015)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Juhari (2015)	Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel produk dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian secara positif dan signifikan
4	Brahm Nehru Facta P, Ary Wibowo (2016)	Kualitas produk (X1), Desain Produk (X2), Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini variabel kualitas produk, desain produk dan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. secara parsial variabel kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedang variabel merek tidak signifikan
5	Hana Ofela, Sasi Agustini (2016)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepuasan (Y)	Analisis Regresi Berganda	Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, Sunarti (2017)	Kualitas Produk (X), Keputusan Pembelian (Z), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Jalur (Path analysis)	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen serta keputusan pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
7	Rafael Billy Leksono, Herwin (2017)	Harga (X1), Promosi (X2), Brand Image (Y), Keputusan Pembelian (Z)	Analisis Jalur (Path Analysis)	Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh harga dan promosi terhadap brand image berpengaruh secara signifikan, pengaruh harga dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Diah Yulisetiari, Ari Subagio, Hadi Paramu, Bambang Irawan (2017)	Harga (X1), Kualitas pelayanan (X2), Kualitas Produk (X3), Minat Beli ulang (Z), Kepuasan Pelanggan (Y)	SEM	Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga, kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang serta harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan minat beli ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Basrah dkk (2013), Purnamasari (2015), Juhari (2015), Brahm dkk (2016), Ofela dan Sasi (2016), Giardo dkk (2017), Leksono dan Herwin (2017), Diah Yulisetiari dkk (2017)

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini bahwa kepuasan disebabkan karena adanya pembelian, kualitas produk dan harga dari suatu produk. Mengacu pada teori dan hasil penelitian sebelumnya maka kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014: 96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta teori yang telah dijelaskan pada uraiannya sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2012:226). Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Basrah dkk, (2013), Juhari

(2015), Brahm dkk (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada kajian teoritik dan empirik maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ :Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Membeli sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

2.7.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli

Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2000: 73). Basu Swastha (2003:56) menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Juhari (2015), Leksono dan Herwin (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada kajian teoritik dan empirik maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ :Harga berpengaruh terhadap Keputusan Membeli sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

2.7.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Weenas (2013:608), dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan kualitas produk perlu ditinjau dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Kotler (2006:272). Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Juwandi (2004:37) dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, salah satunya ialah kualitas produk. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015), Brahm dkk, (2016), Ofela dan Sasi (2016), Sunarti (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan Berdasarkan pada kajian teoritik dan empirik maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ :Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

6.3.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Purnamasari (2015:3) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Masih menurut (Purnamasari 2015:3), dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan harga perlu juga ditinjau kaitannya dengan kepuasan konsumen. Selain itu, Bitner dan Zeithaml (2003)

mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu, harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Semakin terjangkau dan sesuai harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat. Harga merupakan salah satu elemen yang vital dalam usaha memuaskan konsumen (Setiawan I, 2012). Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015), Ofela dan Sasi (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan Berdasarkan pada kajian teoritik dan empirik maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄ :Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

2.7.4 Pengaruh Keputusan Membeli terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2004,228) apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sunarti, (2017) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada kajian teoritik dan empirik maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅ :Keputusan Membeli berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang digunakan, hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan analisis data statistik yang digunakan. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:7) “pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada angka atau data kualitatif yang di angkakan”.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:24) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan tahun 2018 dan 2019 berjumlah 1289 mahasiswa yang terdiri dari 456 jurusan manajemen, 398 jurusan IESP, dan 435 jurusan Akuntansi. Besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin Sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi; $N = 1289$

e = presentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan pada penelitian ini sebesar 10%

Penentuan besar sampel menurut Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{1289}{1+1289(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1289}{1+12.89}$$

$$n = \frac{1289}{13.89} = 93$$

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 mahasiswa.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besar sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa angkatan tahun 2018 dan 2019. Sugiyono (2014:116) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Sampling pada penelitian ini menggunakan *proporsional random sampling* yaitu pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian. Setelah diketahui sampel yang digunakan adalah 100 responden, maka akan dihitung menggunakan rumus *proportionate random sampling* (Martono, 2012), sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \frac{\text{populasi}}{\text{total populasi}} \times \text{total sampel}$$

Hasil perhitungan penentuan jumlah sampel untuk penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jumlah Sampel Penelitian

No	Jurusan	Populasi	Perhitungan	Sampel
1	Manajemen	456	$456/1189 \times 100$	38
2	IESP	298	$298/1189 \times 100$	25
3	Akuntansi	435	$435/1189 \times 100$	37
Jumlah		1189		100

Sumber: Data Primer (2019)

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
2. Responden adalah mahasiswa strata1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Responden adalah pengguna sepatu merek Nike
4. Melakukan pembelian lebih dari 1 kali

3.3 Jenis dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data sangat diperlukan guna memperoleh data yang bersifat akurat sehingga dapat mendukung keberhasilan pencapaian tujuan penelitian. Jenis data yang digunakan merupakan bentuk data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Teknik untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pembagian kuesioner berupa pertanyaan tertutup diberikan kepada mahasiswa strata1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dijadikan sampel guna memperoleh tanggapan/penilaian.

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

1. Identifikasi Variabel

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. *Variabel Independent* atau Variabel Bebas (X_1) dan (X_2)

Variabel independent atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas produk (X_1) dan harga (X_2). Variabel ini adalah variabel yang berkontribusi positif maupun negatif terhadap variabel yang terikat.

- b. *Variabel Mediator* atau variabel Intervening (Z)

Variabel Mediator (mediasi) atau variabel intervening dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Z). Variabel inilah yang menjadi variabel penghubung antara variabel bebas dan terikat.

c. *Variabel dependent* atau variabel terikat (Y)

Variabel dependent atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan (Y). Variabel inilah yang menjadi pengamatan utama dalam penelitian ini. Dikatakan sebagai variabel utama karena kepuasan merupakan variabel yang dipengaruhi oleh kualitas produk, Harga dan keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan faktor – faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan pokok permasalahan yang ada, definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas produk (X_1) merupakan keseluruhan ciri dari produk barang sesuai standar perusahaan yang ditawarkan untuk diperhatikan, dimiliki dan dipakai sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Kualitas produk diukur dengan indikator sebagai berikut:
- 1) Kinerja (*performance*) ($X_{1.1}$) performa sepatu Nike.
 - 2) Keistimewaan tambahan (*features*) ($X_{1.2}$) sepatu Nike memiliki karakteristik yang berbeda dan membuat istimewa.
 - 3) Keandalan (*reliability*) ($X_{1.3}$) sepatu Nike tidak mudah rusak.
 - 4) Daya tahan (*durability*) ($X_{1.4}$) sepatu Nike memiliki ketahanan yang lama.
 - 5) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) ($X_{1.5}$) sepatu Nike selalu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
 - 6) Estetika (*asthetic*) ($X_{1.6}$) sepatu Nike menarik jika digunakan.
- b. Harga (X_2) adalah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilainya yang konsumennya pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Indikator adalah sebagai berikut:
- 1) Keterjangkauan Harga ($X_{2.1}$) sepatu Nike harganya terjangkau dikelasnya.

- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk ($X_{2.2}$) sepatu Nike memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya.
 - 3) Daya Saing Harga ($X_{2.3}$) harga sepatu Nike bersaing dengan produk lainnya.
 - 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat ($X_{2.4}$) harga sepatu Nike sangat sesuai dengan manfaatnya.
- c. Keputusan membeli (Z), suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:
- 1) Pengenalan Kebutuhan (Z_1) pembelian dilakukan karena sangat membutuhkan.
 - 2) Pencarian Informasi (Z_2) pembelian dilakukan karena memiliki banyak informasi tentang produk Nike.
 - 3) Evaluasi berbagai Alternatif (Z_3) pembelian dilakukan setelah mempertimbangkan dengan produk lainnya.
 - 4) Keputusan Untuk Tidak Menunda Pembelian (Z_4) segera melakukan pembelian sepatu Nike.
 - 5) Perilaku Pasca Pembelian (Z_5) puas dengan produk pasca melakukan pembelian.
- d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Indikator kepuasan sebagai berikut:
- 1) *Re-purchase* (Y_1) melakukan pembelian ulang pada produk sepatu Nike.
 - 2) Menciptakan *Word-of-Mouth* (Y_2) menceritakan hal yang positif tentang sepatu Nike pada orang lain.
 - 3) Menciptakan Citra Merek (Y_3) tidak memperdulikan merek lainnya.
 - 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan (Y_4) melakukan pembelian pada produk sejenis.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:93). skala likert variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Kriteria pengukuran dalam penelitian ini adalah:

- a. Jawaban Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- c. Jawaban Netral (N) diberi skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Setelah pemberian skor ditransformasikan agar memenuhi syarat regresi. untuk kemudian skor mentah tersebut ditransformasikan dengan menggunakan *Z score* untuk mendapatkan skor baku/skor standar.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Arikunto (2011:135) menyatakan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini, digunakan validitas Pearson berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid sedangkan apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ instrumen valid (Ghozali, 2013:47).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauhmana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Ghozali 2013:48). Sesuai yang disyaratkan oleh Nunnally (dalam Ghozali 2013:48) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

3.6.3 Metode Analisis Data

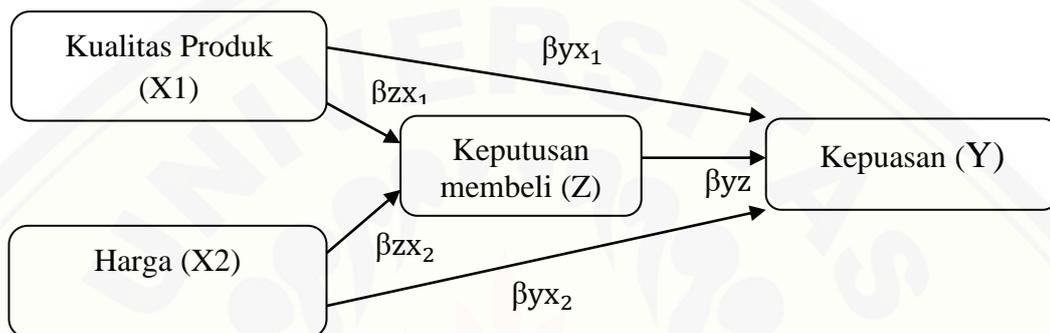
1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan analisis yang digunakan sebagai deskripsi awal dalam melakukan analisis inferensia. Menurut Sugiyono (2004:169) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel – variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu lebih perantara Sarwono (2006:147). Manfaat *Path Analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel – variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan. Mengingat variabel – variabel tersebut bersifat kualitatif dan menggunakan skala ordinal, maka agar dapat diolah menggunakan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda, terlebih dulu harus diubah dari skala ordinal menjadi skala interval menggunakan nilai Z (Z_{score}). Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan

menggunakan *software SPSS 16 for windows*. Signifikan model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Untuk penyelesaian analisis jalur maka perlu mengetahui adanya diagram jalur maupun koefisien jalur, sebagai berikut:



Gambar 3.1: Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan:

β_{zx_1} : Koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Membeli (Z)

β_{zx_2} : Koefisien jalur pengaruh langsung Harga (X2) terhadap Keputusan Membeli (Z)

β_{yx_1} : Koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

β_{yx_2} : Koefisien jalur pengaruh langsung Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

β_{yz} : Koefisien jalur pengaruh langsung Keputusan Membeli (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hubungan antar variabel bebas dan tidak bebas atau terikat bisa secara langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*). Hubungan langsung terjadi jika satu hal mempengaruhi variabel yang lain tanpa ada variabel ketiga yang

memediasi (*Mediating*) hubungan kedua variabel. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel.

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan *structural* berikut:

$$Z = \beta_{zx1} + \beta_{zx2} + e_1 \dots \dots \dots \text{(persamaan1)}$$

$$Y = \beta_{yx1} + \beta_{yx2} + \beta_{yz} + e_2 \dots \dots \dots \text{(persamaan2)}$$

Dimana:

- X_1 : Kualitas Produk
- X_2 : Harga
- Z : Keputusan Membeli
- Y : Kepuasan Konsumen
- $e_{1,2}$: Residual variabel/ error

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat regresi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Keseluruhan uji asumsi klasik diproses dengan menggunakan program SPSS.

a. Uji Normalitas Model

Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:147). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* test dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnov* test sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013: 91) Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas / variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol. Untuk mengukur ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *variance inflationfactors* (VIF) dari masing-masing variabel. Jika nilai $TOL < 0,10$ atau $TOL \geq 10$ dan nilai $VIF \geq 10$ maka terjadi multolinieritas dan sebaliknya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013: 105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas :

- 1) Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point*) yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
- 2) Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

3.8 Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) terhadap Keputusan Membeli (Z) dan Kepuasan Konsumen (Y). Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2 terhadap Z dan Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. Rumusan hipotesis adalah sebagai berikut (Priyatno, 2010:142):

$$t = \frac{bi}{\sqrt{Se(bi)}}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

$Se(b_i)$ = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t :

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0: b_i = 0, i=1,2,3$

H_0 diterima dan h_a ditolak, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a: b_i \neq 0, i=1,2,3$

H_0 ditolak dan h_a diterima, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b. *Level of significance* 95% dengan $\alpha=5\%$

c. Kaidah pengujian

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, sehingga H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.9 Model *Trimming*

Model *trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model *trimming* terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan (Ridwan, 2006:127). Walaupun satu atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki model analisis jalur yang telah dihipotesiskan. Langkah-langkah pengujian analisis jalur dengan model *trimming* adalah sebagai berikut (Ridwan, 2006:128):

1. Merumuskan persamaan struktural.
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.

- a. Membuat gambar diagram jalur secara lengkap.
 - b. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
 4. Menghitung secara individual.
 5. Menguji kesesuaian antar model analisis jalur.
 6. Merangkum ke dalam tabel.
 7. Memaknai dan menyimpulkan.

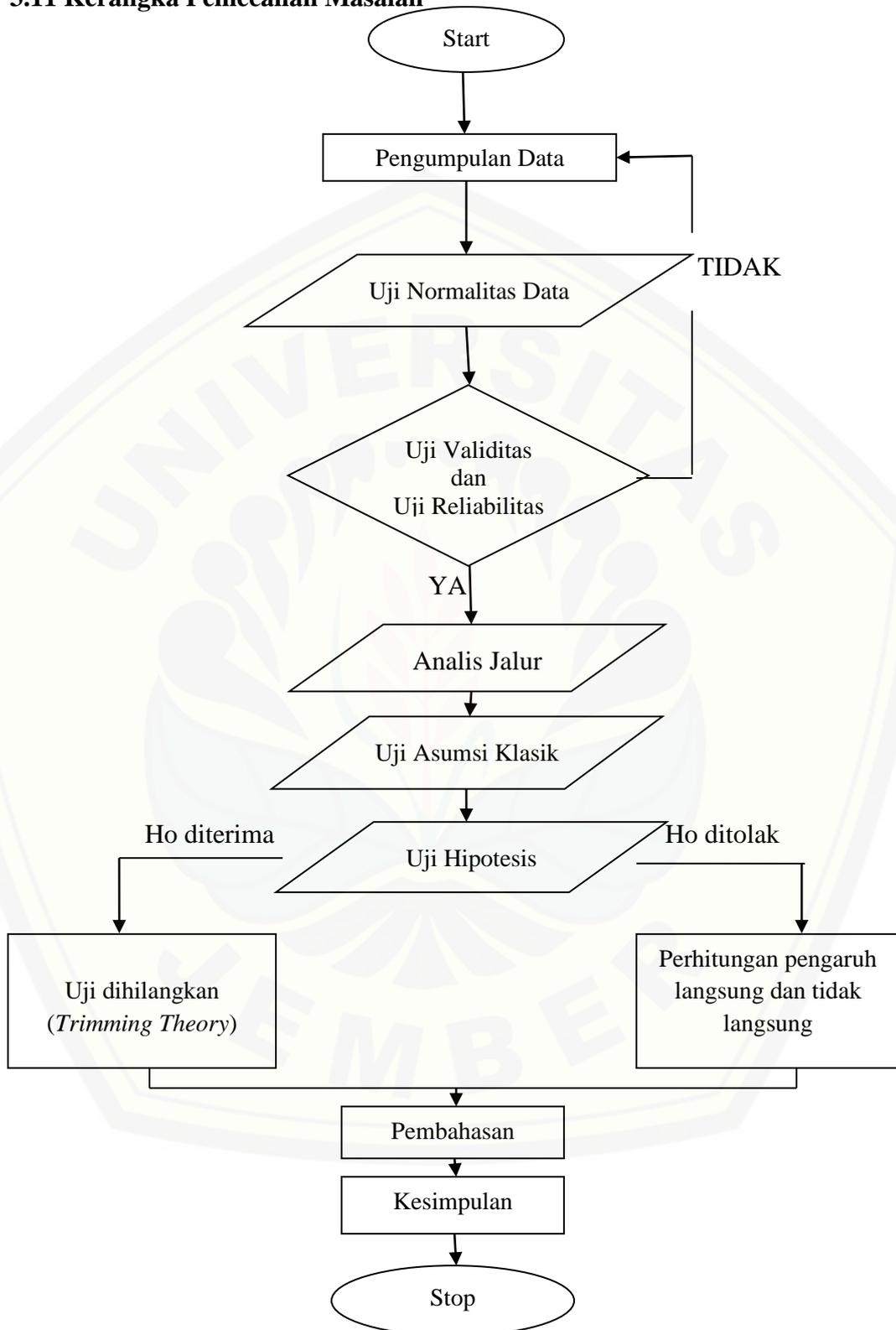
3.10 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel *Mediating* melalui Keputusan Membeli (Z). Sebelum menghitung jalur, maka sebelumnya masing–masing jalur harus diuji signifikannya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari hasil jalur yang baru tersebut kembali dihitung masing – masing koefisien jalurnya (*path coefficient*). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh totalnya. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE):
 - a. Pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y): $DE_{x_1y} = X_1 \rightarrow Y$
 - b. Pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y): $DE_{x_2y} = X_2 \rightarrow Y$
 - c. Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan membeli (Z): $DE_{x_1z} = X_1 \rightarrow Z$
 - d. Pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Membeli (Z): $DE_{x_2z} = X_2 \rightarrow Z$

- e. Pengaruh variabel Keputusan Membeli (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y): $DE_{YZ} = Z \rightarrow Y$
2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)
- a. Pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Membeli (Z): $IE_{yzx1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$
- b. Pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Membeli (Z): $IE_{yzx2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$
3. Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE)
- a. Pengaruh variabel total Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y): $DE_{yx1} = X_1 \rightarrow Y$
- b. Pengaruh variabel total Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y): $DE_{yx2} = X_2 \rightarrow Y$
- c. Pengaruh variabel total Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Membeli (Z): $TE_{yzx1} = DE_{yx1} + IE_{yzx1}$
- d. Pengaruh variabel total Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Membeli (Z): $TE_{yzx2} = DE_{yx2} + IE_{yzx2}$
- e. Pengaruh Keputusan Membeli (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) $DE_{yz} = Z \rightarrow Y$

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah



Start adalah tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian

1. Start memulai melakukan penelitian.
2. Rumusan masalah menentukan masalah yang akan dikaji.
3. Pengumpulan data, yaitu tahap pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kuisioner pada responden untuk mendapatkan data primer, serta melalui kajian pustaka.
4. Uji instrument, yaitu tahap pengujian menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan uji normalitas terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui valid dan reabel tidaknya instrument penelitian.
 - a) Jika hasil instrument tidak valid, maka perlu melakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat pengukur baru.
 - b) Jika hasil instrument valid pada tingkat alfa tertentu, maka proses mengolah data dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.
5. Melakukan analisis jalur (*Path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel yang diteliti.
6. Melakukan uji asumsi klasik setelah di uji analisis jalur, maka mengolah data selanjutnya dilakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang telah dikembangkan.
7. Menguji uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh hubungan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, dibagi menjadi dua:
 - a. Berdasarkan perhitungan pengujian hipotesis, jalur yang ditolak perlu dihilangkan sesuai dengan ketentuan *trimming theory*.
 - b. Apabila jalur diterima pada pengujian hipotesis, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung maupun tidak langsung.
8. Pembahasan.
9. Mengambil kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan analisis yang dilakukan
10. Stop adalah berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, artinya hipotesis diterima dan terbukti secara statistik.
- 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, artinya hipotesis diterima dan terbukti secara statistik.
- 3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, artinya hipotesis diterima dan terbukti secara statistik.
- 4) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, artinya hipotesis diterima dan terbukti secara statistik.
- 5) Keputusan Membeli berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, artinya hipotesis diterima dan terbukti secara statistik.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran, diantaranya:

- 1) Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat dijadikan rujukan tanpa melupakan nilai keasliannya terutama dalam bidang ilmu

ekonomi khususnya ilmu manajemen pemasaran dalam menganalisa strategi pemasaran.

- 2) Untuk Perusahaan Sepatu Merek Nike perlu mengutamakan dan memerhatikan pada kualitas produk, konsistensi pada harga untuk menjamin keaslian pada produk dari produk bajakan yang dapat merugikan konsumen. Sedapat mungkin perusahaan Nike melayani semua segmen harga untuk mengatasi masalah keaslian produk, dalam arti perusahaan mungkin dapat membuat produk sepatu merek Nike dengan kualitas yang lebih rendah dan harga yang lebih rendah untuk kalangan menengah kebawah sehingga semua kalangan dapat menikmati kepuasan terhadap produk sepatu dengan keaslian yang paten dari perusahaan.
- 3) Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti menggunakan objek berbeda serta menambah variabel kepercayaan terhadap merek dan sebagainya agar memiliki hasil yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Hangga Supangkat dan Supriyadi. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.6 (9): 1-19
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VII. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Basrah Saidani, M. Aulia Rachman dan Mohammad Rizan. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol.4 (2): 201-217
- Bina Syifa. 2015. Nike: Just Do It. www.binasyifa.com (diakses pada 20 maret 2018)
- Bitner, M. J dan Zeithaml, V. A. 2003. *Service Marketing (3rd ed)*, New Delhi : Tata McGraw Hill
- Brahm Nehru Facta Publica dan arry Widodo. 2016. Pengaruh Kualitas produk, Desain Produk dan Merek Terhadap proses Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2012-2015). *E-proceeding of Management*. Vol.3 (2): 1895-1902
- Ferdinand, Augusty.2000. Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik, *Research Paper Series*. Seri Penelitian Manajemen, No. 01/Mark/01/2000
- Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang melakukan paket data kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.48 (1): 124-131

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Hana Ofela dan Sasi Agustin. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab KINGABI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5 (1): 1-15
- I.G.A Yulia Purnamasari. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*. Vol.5 (1): 1-12
- Juhari. 2015. Analisis Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas (Studi kasus: Konsumen pada Toko-toko Olahraga di Kota Pangkal Pinang, Provinsi Bangka Belitung). *Jurnal Bisnis Darmajaya*. Vol.1 (2): 47-59
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., and G Amstronng. 2004. *Principle of Marketing.,10th edition*, New Jersey: Pearson Education
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Purnamasari, Evita P. 2015. *Panduan Menyusun SOP Standart Operating Procedure*, Jakarta : PT Buku Kita
- Priyatno. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta; Gava Media
- Ridwan, 2006, *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian Untuk Administrasi dan Manajemen*, Dewa Ruci, Bandung.

- Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta. :Graha Ilmu.
- Schiffman dan Lazar L. Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen. Edisi ketujuh*. Jakarta: Prentice Hall
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang.
- Swastha dan Handoko., 2012. *Manajemen. Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono 2009, *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*, Yogyakarta : Andi. Offset.
- Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Weenas, R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. 1 (4): 607-618
- Yulisetiarni, D., Ari Subagio., Hadi Paramu., dan Bambang Irawan. 2017. Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management*. 11 (1): 215-221

Lampiran 1 Kuesioner**KUESIONER PENELITIAN**

Yth. Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Di Tempat

Dengan Hormat,

Peneliti merupakan mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan program strata satu (S 1). Adapun judul yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Membeli Sebagai Variabel Intervening Sepatu Olahraga Merek Nike pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”**.

Besar harapan peneliti atas kesediaan Saudara untuk mengisi semua pertanyaan ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya demi dapat tercapainya tujuan penelitian. Adapun jawaban yang diberikan, peneliti tidak mempublikasikan serta menjamin kerahasiaan jawaban karena data tersebut peneliti menggunakan hanya untuk penyelesaian penelitian ini.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas kesediaan serta kerjasama Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Desti Sagitaningrum
120810201342

A. Identitas Responden

Saudara dimohon untuk mengisi secara lengkap identitas pribadi berikut ini. Beri tanda (√) pada pengisian jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan perbulan.

Umur :..... tahun

Jenis Kelamin : a. Perempuan
b. Laki-laki

B. Daftar Pertanyaan

Daftar pernyataan berikut ini harus dijawab oleh Bapak/Ibu/Saudara, cukup memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi sebenarnya dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang dipilih. Terdapat lima jawaban dendaan keterangan sebagai berikut.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Produk (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Nike memiliki performa yang baik					
2.	Produk Nike memiliki karakteristik yang berbeda					
3.	Produk Nike tidak mudah rusak karena dibuat dari bahan <i>flyware</i> dan <i>lunarlitefoam</i>					
4.	Produk Nike memiliki ketahanan yang lama					
5.	Produk Nike memiliki keseuaian dengan kebutuhan saya					
6.	Produk Nike menarik saat digunakan karean sporty					

2. Harga (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk Nike sangat terjangkau					
2	Harga produk Nike yang ditawarkan sesuai dengan mutunya					
3	Harga produk Nike bersaing dengan yang produk lainnya					
4	Harga yang ditawarkan produk Nike sesuai dengan modelnya					

3. Keputusan Membeli (Z)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk Nike karena sangat membutuhkan					
2	Saya membeli produk Nike karena memiliki banyak informasi tentang Nike					
3	Saya membeli produk Nike karena pilihan terbaik dari produk lainnya					
4	Saya memutuskan membeli produk Nike tanpa menundanya kembali					
5	Saya puas setelah membeli produk Nike					

4. Kepuasan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian kembali pada produk Nike					
2.	Saya menceritakan hal yang positif kepada orang lain mengenai produk Nike					
3.	Saya tidak peduli dengan merek selain Nike					
4	Saya selalu melakukan pembelian pada produk Nike lainnya					

Lampiran 2

TABULASI DATA

No	Umur		Jenis Kelamin	
	Kode	Kategori	Kode	Kategori
1	3	25-26 tahun	2	Perempuan
2	2	23-24 tahun	2	Perempuan
3	1	21-22 tahun	2	Perempuan
4	1	21-22 tahun	2	Perempuan
5	2	23-24 tahun	2	Perempuan
6	2	23-24 tahun	1	Laki-laki
7	1	21-22 tahun	1	Laki-laki
8	2	23-24 tahun	2	Perempuan
9	2	23-24 tahun	2	Perempuan
10	1	21-22 tahun	2	Perempuan
11	2	23-24 tahun	2	Perempuan
12	3	25-26 tahun	1	Laki-laki
13	3	25-26 tahun	1	Laki-laki
14	3	25-26 tahun	1	Laki-laki
15	2	23-24 tahun	2	Perempuan
16	2	23-24 tahun	2	Perempuan
17	1	21-22 tahun	2	Perempuan
18	1	21-22 tahun	2	Perempuan
19	3	25-26 tahun	2	Perempuan
20	1	21-22 tahun	1	Laki-laki
21	1	21-22 tahun	2	Perempuan
22	3	25-26 tahun	1	Laki-laki
23	1	21-22 tahun	1	Laki-laki
24	2	23-24 tahun	1	Laki-laki
25	2	23-24 tahun	2	Perempuan
26	2	23-24 tahun	2	Perempuan
27	2	23-24 tahun	2	Perempuan
28	1	21-22 tahun	2	Perempuan
29	2	23-24 tahun	2	Perempuan
30	1	21-22 tahun	2	Perempuan
31	2	23-24 tahun	2	Perempuan
32	2	23-24 tahun	2	Perempuan
33	1	21-22 tahun	1	Laki-laki
34	1	21-22 tahun	1	Laki-laki

35	2	23-24 tahun	2	Perempuan
36	1	21-22 tahun	2	Perempuan
37	1	21-22 tahun	2	Perempuan
38	1	21-22 tahun	2	Perempuan
39	3	25-26 tahun	2	Perempuan
40	3	25-26 tahun	1	Laki-laki
41	3	25-26 tahun	1	Laki-laki
42	3	25-26 tahun	2	Perempuan
43	3	25-26 tahun	1	Laki-laki
44	3	25-26 tahun	2	Perempuan
45	2	23-24 tahun	2	Perempuan
46	1	21-22 tahun	2	Perempuan
47	3	25-26 tahun	2	Perempuan
48	1	21-22 tahun	1	Laki-laki
49	1	21-22 tahun	1	Laki-laki
50	2	23-24 tahun	2	Perempuan
51	1	21-22 tahun	1	Laki-laki
52	2	23-24 tahun	2	Perempuan
53	2	23-24 tahun	2	Perempuan
54	3	25-26 tahun	1	Laki-laki
55	2	23-24 tahun	1	Laki-laki
56	3	25-26 tahun	2	Perempuan
57	2	23-24 tahun	2	Perempuan
58	3	25-26 tahun	1	Laki-laki
59	3	25-26 tahun	1	Laki-laki
60	1	21-22 tahun	2	Perempuan
61	2	23-24 tahun	2	Perempuan
62	1	21-22 tahun	2	Perempuan
63	3	25-26 tahun	1	Laki-laki
64	3	25-26 tahun	1	Laki-laki
65	3	25-26 tahun	1	Laki-laki
66	2	23-24 tahun	2	Perempuan
67	1	21-22 tahun	2	Perempuan
68	3	25-26 tahun	1	Laki-laki
69	3	25-26 tahun	1	Laki-laki
70	2	23-24 tahun	1	Laki-laki
71	1	21-22 tahun	1	Laki-laki
72	3	25-26 tahun	1	Laki-laki

73	1	21-22 tahun	2	Perempuan
74	3	25-26 tahun	1	Laki-laki
75	2	23-24 tahun	2	Perempuan
76	1	21-22 tahun	2	Perempuan
77	2	23-24 tahun	1	Laki-laki
78	2	23-24 tahun	1	Laki-laki
79	3	25-26 tahun	2	Perempuan
80	1	21-22 tahun	2	Perempuan
81	1	21-22 tahun	1	Laki-laki
82	3	25-26 tahun	2	Perempuan
83	2	23-24 tahun	1	Laki-laki
84	3	25-26 tahun	2	Perempuan
85	2	23-24 tahun	2	Perempuan
86	3	25-26 tahun	2	Perempuan
87	2	23-24 tahun	1	Laki-laki
88	2	23-24 tahun	2	Perempuan
89	1	21-22 tahun	2	Perempuan
90	2	23-24 tahun	2	Perempuan
91	3	25-26 tahun	1	Laki-laki
92	1	21-22 tahun	1	Laki-laki
93	3	25-26 tahun	1	Laki-laki
94	1	21-22 tahun	2	Perempuan
95	1	21-22 tahun	2	Perempuan
96	2	23-24 tahun	1	Laki-laki
97	2	23-24 tahun	2	Perempuan
98	1	21-22 tahun	2	Perempuan
99	2	23-24 tahun	2	Perempuan
100	3	25-26 tahun	1	Laki-laki

No	Kualitas Produk							Harga					Keputusan Membeli					Kepuasan									
	1	2	3	4	5	6	Σ	Z-Skor	1	2	3	4	Σ	Z-Skor	1	2	3	4	5	Σ	Z-Skor	1	2	3	4	Σ	Z-Skor
1	4	4	3	3	3	4	21	-0.68	3	4	4	4	15	-1.45	4	4	4	4	4	20	0.87	5	4	3	5	17	0.36
2	3	4	4	4	4	4	23	0.86	4	4	4	4	16	-0.43	3	4	4	4	4	19	-0.01	4	4	4	4	16	-0.49
3	4	4	3	4	4	4	23	0.86	4	5	4	4	17	0.59	4	4	4	4	4	20	0.87	5	4	4	4	17	0.36
4	3	4	3	3	4	4	21	-0.68	3	4	4	4	15	-1.45	3	4	4	4	4	19	-0.01	4	4	4	4	16	-0.49
5	4	5	3	4	4	4	24	1.63	4	4	3	4	15	-1.45	4	4	4	3	4	19	-0.01	4	4	3	4	15	-1.34
6	3	4	3	4	3	4	21	-0.68	5	4	3	5	17	0.59	4	4	4	4	4	20	0.87	4	5	4	4	17	0.36
7	4	4	4	4	4	4	24	1.63	4	5	4	5	18	1.62	4	4	4	3	4	19	-0.01	4	4	5	5	18	1.20
8	3	4	4	4	4	4	23	0.86	4	4	4	5	17	0.59	3	4	4	4	4	19	-0.01	4	3	3	4	14	-2.18
9	3	4	3	4	4	4	22	0.09	4	4	4	4	16	-0.43	4	5	5	4	4	22	2.62	4	5	4	4	17	0.36
10	4	3	3	3	3	4	20	-1.45	4	4	4	4	16	-0.43	3	4	4	3	3	17	-1.76	4	4	3	4	15	-1.34
11	3	4	4	4	4	4	23	0.86	4	4	5	4	17	0.59	3	5	4	3	4	19	-0.01	5	5	4	4	18	1.20
12	4	3	3	4	4	4	22	0.09	4	4	4	4	16	-0.43	4	4	5	4	3	20	0.87	4	5	3	4	16	-0.49
13	4	4	4	4	4	4	24	1.63	5	4	4	5	18	1.62	4	4	5	3	4	20	0.87	4	4	5	4	17	0.36
14	4	4	3	4	4	4	23	0.86	4	5	4	5	18	1.62	4	4	4	3	4	19	-0.01	5	4	4	4	17	0.36
15	3	4	4	4	4	5	24	1.63	5	4	4	4	17	0.59	3	4	4	4	3	18	-0.88	4	5	4	4	17	0.36
16	3	4	3	4	3	4	21	-0.68	4	4	3	5	16	-0.43	4	4	4	4	3	19	-0.01	4	4	3	4	15	-1.34
17	3	4	3	3	4	4	21	-0.68	3	4	4	5	16	-0.43	4	4	4	4	3	19	-0.01	4	4	4	4	16	-0.49
18	3	4	3	3	3	4	20	-1.45	4	4	4	4	16	-0.43	4	3	4	4	4	19	-0.01	4	3	5	4	16	-0.49
19	3	4	3	4	4	4	22	0.09	4	4	4	4	16	-0.43	3	3	4	4	4	18	-0.88	4	3	3	5	15	-1.34
20	3	3	4	4	3	4	21	-0.68	4	4	3	4	15	-1.45	3	4	4	3	4	18	-0.88	4	4	4	4	16	-0.49
21	3	4	4	3	4	4	22	0.09	3	4	4	4	15	-1.45	3	4	4	3	4	18	-0.88	4	4	3	4	15	-1.34
22	3	3	4	4	3	4	21	-0.68	3	4	3	4	14	-2.48	3	4	4	3	3	17	-1.76	4	4	4	4	16	-0.49
23	4	4	4	4	4	5	25	2.41	4	5	4	5	18	1.62	4	4	4	4	3	19	-0.01	5	4	5	4	18	1.20
24	4	3	5	3	4	4	23	0.86	3	5	4	5	17	0.59	4	4	4	3	4	19	-0.01	5	5	4	4	18	1.20
25	4	4	4	3	4	4	23	0.86	4	5	4	4	17	0.59	4	4	4	3	4	19	-0.01	5	4	4	4	17	0.36
26	3	4	4	4	4	4	23	0.86	4	4	4	4	16	-0.43	3	3	4	4	4	18	-0.88	4	4	5	5	18	1.20
27	4	3	4	3	4	4	22	0.09	4	5	4	4	17	0.59	4	4	4	4	4	20	0.87	4	4	3	5	16	-0.49
28	3	3	4	4	3	4	21	-0.68	4	5	3	4	16	-0.43	3	4	3	3	3	16	-2.64	4	4	5	4	17	0.36
29	3	4	3	4	4	4	22	0.09	4	4	4	4	16	-0.43	4	3	4	3	4	18	-0.88	4	3	3	4	14	-2.18
30	4	4	4	3	4	4	23	0.86	4	4	4	5	17	0.59	4	4	4	4	3	19	-0.01	4	4	4	4	16	-0.49
31	4	4	4	4	4	4	24	1.63	4	4	4	5	17	0.59	4	4	4	5	4	21	1.74	5	4	4	5	18	1.20
32	4	4	4	3	4	4	23	0.86	4	4	3	4	15	-1.45	3	4	4	4	5	20	0.87	5	5	4	4	18	1.20
33	4	4	3	4	3	4	22	0.09	5	5	4	4	18	1.62	4	4	4	4	4	20	0.87	4	5	4	5	18	1.20

34	3	4	3	3	3	4	20	-1.45	4	4	4	4	16	-0.43	4	4	4	3	4	19	-0.01	4	4	3	4	15	-1.34
35	3	3	4	3	3	4	20	-1.45	4	5	3	4	16	-0.43	4	3	4	3	3	17	-1.76	3	4	4	4	15	-1.34
36	3	4	4	3	4	4	22	0.09	4	4	4	4	16	-0.43	4	4	4	4	4	20	0.87	4	5	4	4	17	0.36
37	3	4	4	4	3	4	22	0.09	4	4	3	5	16	-0.43	4	4	4	3	4	19	-0.01	4	4	4	4	16	-0.49
38	3	4	4	3	3	5	22	0.09	4	4	3	4	15	-1.45	4	4	4	3	4	19	-0.01	4	4	4	4	16	-0.49
39	3	3	3	3	4	4	20	-1.45	3	4	4	4	15	-1.45	3	4	5	3	4	19	-0.01	4	3	5	4	16	-0.49
40	4	4	3	3	4	4	22	0.09	4	5	4	4	17	0.59	3	4	4	3	4	18	-0.88	4	5	4	4	17	0.36
41	3	4	4	3	5	4	23	0.86	4	4	5	5	18	1.62	4	4	4	4	4	20	0.87	4	5	4	5	18	1.20
42	4	3	4	3	4	4	22	0.09	3	4	4	4	15	-1.45	3	4	5	4	3	19	-0.01	4	4	3	4	15	-1.34
43	3	4	4	3	4	4	22	0.09	4	5	4	3	16	-0.43	4	5	4	3	4	20	0.87	5	3	4	5	17	0.36
44	3	4	3	3	4	4	21	-0.68	4	4	4	4	16	-0.43	4	4	4	4	3	19	-0.01	4	4	3	4	15	-1.34
45	4	4	4	3	4	4	23	0.86	4	4	4	5	17	0.59	4	4	4	3	4	19	-0.01	5	5	4	4	18	1.20
46	4	5	3	3	3	4	22	0.09	4	4	3	5	16	-0.43	4	4	3	3	4	18	-0.88	5	4	3	4	16	-0.49
47	3	4	4	4	3	4	22	0.09	3	5	3	4	15	-1.45	3	4	5	4	3	19	-0.01	4	4	5	5	18	1.20
48	4	4	3	3	4	3	21	-0.68	4	4	4	4	16	-0.43	4	4	4	3	3	18	-0.88	4	4	3	4	15	-1.34
49	3	4	4	3	4	4	22	0.09	4	4	4	4	16	-0.43	4	4	4	4	3	19	-0.01	4	4	5	4	17	0.36
50	4	3	4	4	4	4	23	0.86	4	4	4	5	17	0.59	4	3	4	4	4	19	-0.01	5	5	4	4	18	1.20
51	3	4	3	3	4	3	20	-1.45	4	4	4	4	16	-0.43	4	3	4	4	4	19	-0.01	4	4	4	4	16	-0.49
52	3	4	3	3	4	4	21	-0.68	4	3	4	4	15	-1.45	3	3	5	3	4	18	-0.88	4	4	3	4	15	-1.34
53	4	4	3	4	4	4	23	0.86	4	4	4	5	17	0.59	4	5	4	4	4	21	1.74	5	4	4	5	18	1.20
54	3	3	3	3	4	4	20	-1.45	4	4	4	4	16	-0.43	3	4	4	4	3	18	-0.88	4	4	3	4	15	-1.34
55	3	4	3	3	4	3	20	-1.45	3	4	4	4	15	-1.45	3	3	4	4	3	17	-1.76	4	3	4	4	15	-1.34
56	3	4	3	4	4	4	22	0.09	4	4	4	4	16	-0.43	4	4	4	3	4	19	-0.01	5	4	4	4	17	0.36
57	4	4	5	3	4	4	24	1.63	4	4	5	5	18	1.62	4	4	4	4	4	20	0.87	4	5	4	5	18	1.20
58	3	4	4	3	3	3	20	-1.45	4	5	4	4	17	0.59	4	3	4	4	4	19	-0.01	4	5	4	4	17	0.36
59	3	4	4	4	4	4	23	0.86	4	5	4	5	18	1.62	4	5	4	4	5	22	2.62	5	4	5	5	19	2.05
60	4	4	3	4	4	4	23	0.86	4	4	3	4	15	-1.45	4	4	4	4	4	20	0.87	5	5	4	4	18	1.20
61	4	4	4	3	3	4	22	0.09	4	4	4	4	16	-0.43	3	3	4	3	4	17	-1.76	4	5	3	5	17	0.36
62	3	4	3	3	4	4	21	-0.68	4	4	4	4	16	-0.43	4	4	4	4	3	19	-0.01	4	3	4	5	16	-0.49
63	3	3	4	3	3	4	20	-1.45	4	3	4	4	15	-1.45	3	4	3	4	4	18	-0.88	4	4	3	4	15	-1.34
64	3	3	3	4	4	4	21	-0.68	3	4	4	4	15	-1.45	4	4	4	3	3	18	-0.88	4	4	4	4	16	-0.49
65	4	4	3	4	4	4	23	0.86	5	5	4	4	18	1.62	4	4	5	4	4	21	1.74	5	5	5	4	19	2.05
66	4	4	3	3	4	4	22	0.09	4	4	4	5	17	0.59	3	4	4	3	4	18	-0.88	5	4	4	5	18	1.20
67	3	4	3	4	4	4	22	0.09	4	4	4	4	16	-0.43	3	3	4	4	3	17	-1.76	5	4	4	4	17	0.36
68	3	4	4	3	4	4	22	0.09	4	5	4	4	17	0.59	4	4	4	4	4	20	0.87	4	4	5	5	18	1.20
69	3	4	4	3	4	4	22	0.09	4	4	4	4	16	-0.43	4	4	4	4	4	20	0.87	4	4	4	4	16	-0.49

70	4	4	4	3	4	4	23	0.86	4	4	5	5	18	1.62	4	4	4	4	4	20	0.87	5	5	4	5	19	2.05
71	4	4	3	4	3	4	22	0.09	4	5	4	4	17	0.59	3	4	4	4	4	19	-0.01	4	4	5	4	17	0.36
72	4	3	4	4	4	4	23	0.86	4	5	4	4	17	0.59	3	4	5	4	4	20	0.87	5	5	4	4	18	1.20
73	3	4	3	4	4	4	22	0.09	4	4	4	5	17	0.59	4	4	4	4	4	20	0.87	4	5	4	5	18	1.20
74	3	4	4	3	4	4	22	0.09	3	4	4	5	16	-0.43	4	4	4	4	4	20	0.87	4	4	4	4	16	-0.49
75	3	3	3	4	3	4	20	-1.45	3	4	4	5	16	-0.43	3	3	4	3	4	17	-1.76	4	4	4	3	15	-1.34
76	4	4	3	4	4	4	23	0.86	4	5	4	4	17	0.59	4	4	5	4	3	20	0.87	4	5	5	4	18	1.20
77	3	4	3	3	4	4	21	-0.68	4	4	5	4	17	0.59	4	5	4	4	4	21	1.74	5	4	4	4	17	0.36
78	4	4	4	3	5	4	24	1.63	4	4	4	5	17	0.59	4	4	4	3	4	19	-0.01	4	5	4	3	16	-0.49
79	4	4	3	3	4	4	22	0.09	4	4	4	4	16	-0.43	3	4	4	4	4	19	-0.01	4	4	4	4	16	-0.49
80	4	3	3	3	3	4	20	-1.45	4	4	4	4	16	-0.43	4	4	3	4	3	18	-0.88	4	4	4	3	15	-1.34
81	3	4	4	3	3	4	21	-0.68	4	5	5	4	18	1.62	4	4	4	4	4	20	0.87	4	4	4	5	17	0.36
82	3	4	4	3	4	4	22	0.09	5	4	4	4	17	0.59	4	3	4	4	4	19	-0.01	5	5	4	4	18	1.20
83	4	4	4	4	4	4	24	1.63	4	5	4	5	18	1.62	4	4	4	3	4	19	-0.01	4	5	4	3	16	-0.49
84	4	4	4	3	4	4	23	0.86	4	4	4	4	16	-0.43	3	4	4	4	4	19	-0.01	4	4	4	4	16	-0.49
85	4	3	3	3	4	3	20	-1.45	4	4	4	4	16	-0.43	4	4	4	3	3	18	-0.88	4	4	4	4	16	-0.49
86	4	3	4	4	4	4	23	0.86	4	5	4	4	17	0.59	4	4	4	4	4	20	0.87	4	5	4	4	17	0.36
87	3	3	3	3	4	3	19	-2.22	3	4	4	4	15	-1.45	3	4	3	3	3	16	-2.64	4	4	3	4	15	-1.34
88	3	4	4	3	4	4	22	0.09	4	5	4	4	17	0.59	3	4	4	3	4	18	-0.88	4	5	3	4	16	-0.49
89	3	4	3	4	4	5	23	0.86	5	4	5	4	18	1.62	4	4	4	4	4	20	0.87	4	4	5	5	18	1.20
90	4	4	4	3	4	3	22	0.09	4	4	4	4	16	-0.43	4	3	4	4	3	18	-0.88	4	4	4	4	16	-0.49
91	4	3	3	4	3	3	20	-1.45	4	4	4	4	16	-0.43	4	4	3	3	4	18	-0.88	4	5	4	3	16	-0.49
92	3	4	4	3	4	3	21	-0.68	4	5	4	5	18	1.62	4	4	4	3	4	19	-0.01	4	5	3	4	16	-0.49
93	3	3	3	4	3	4	20	-1.45	4	5	4	4	17	0.59	4	3	4	4	4	19	-0.01	4	5	4	3	16	-0.49
94	3	4	3	3	3	4	20	-1.45	4	5	4	4	17	0.59	4	4	4	4	4	20	0.87	4	3	3	5	15	-1.34
95	4	3	4	4	4	4	23	0.86	4	5	4	4	17	0.59	4	3	4	4	4	19	-0.01	4	5	4	4	17	0.36
96	3	3	3	3	4	4	20	-1.45	3	4	4	4	15	-1.45	4	4	4	3	4	19	-0.01	5	4	4	4	17	0.36
97	3	4	3	3	3	4	20	-1.45	4	5	4	4	17	0.59	3	4	4	4	4	19	-0.01	4	5	3	4	16	-0.49
98	3	4	3	4	4	5	23	0.86	5	5	4	4	18	1.62	4	4	4	4	4	20	0.87	4	4	5	5	18	1.20
99	4	3	3	3	4	3	20	-1.45	4	4	4	4	16	-0.43	4	3	4	4	3	18	-0.88	4	4	4	4	16	-0.49
100	3	4	4	4	4	4	23	0.86	4	4	4	5	17	0.59	4	4	5	4	4	21	1.74	5	5	4	4	18	1.20

Lampiran 3

Uji Instrumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	70.45	12.210	.201	.680
Item 2	70.11	12.099	.258	.674
Item 3	70.36	12.091	.206	.681
Item 4	70.43	12.167	.212	.679
Item 5	70.12	12.006	.282	.672
Item 6	69.93	12.227	.289	.672
Item 7	69.95	11.785	.350	.665
Item 8	69.60	12.061	.248	.675
Item 9	69.95	12.290	.207	.679
Item 10	69.61	12.018	.283	.672
Item 11	70.20	12.020	.282	.672
Item 12	70.00	12.121	.243	.676
Item 13	69.83	12.385	.208	.679
Item 14	70.24	12.184	.205	.680
Item 20	70.12	11.864	.327	.667
Item 21	69.63	11.791	.368	.663
Item 22	69.64	11.606	.287	.671
Item 23	69.96	11.372	.326	.666
Item 24	69.71	11.986	.255	.675

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	19

Lampiran 4 SPSS Frequency Table

Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-22 Tahun	33	33.0	33.0	33.0
	23-24 tahun	36	36.0	36.0	69.0
	25-26 tahun	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1,X2 terhadap Z Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Harga Produk, Zscore: Kualitas Produk ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Membeli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	.261	.246	.86860333

a. Predictors: (Constant), Zscore: Harga Produk, Zscore: Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Membeli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.816	2	12.908	17.109	.000 ^a
	Residual	73.184	97	.754		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Zscore: Harga Produk, Zscore: Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Membeli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.029E-15	.087		.000	1.000
	Zscore: Kualitas Produk	.278	.100	.278	2.778	.007
	Zscore: Harga Produk	.314	.100	.314	3.144	.002

a. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Membeli

sumsi Klasik
Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.85978479
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.041
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.589
Asymp. Sig. (2-tailed)		.878

a. Test distribution is Normal.

Multikolinearitas

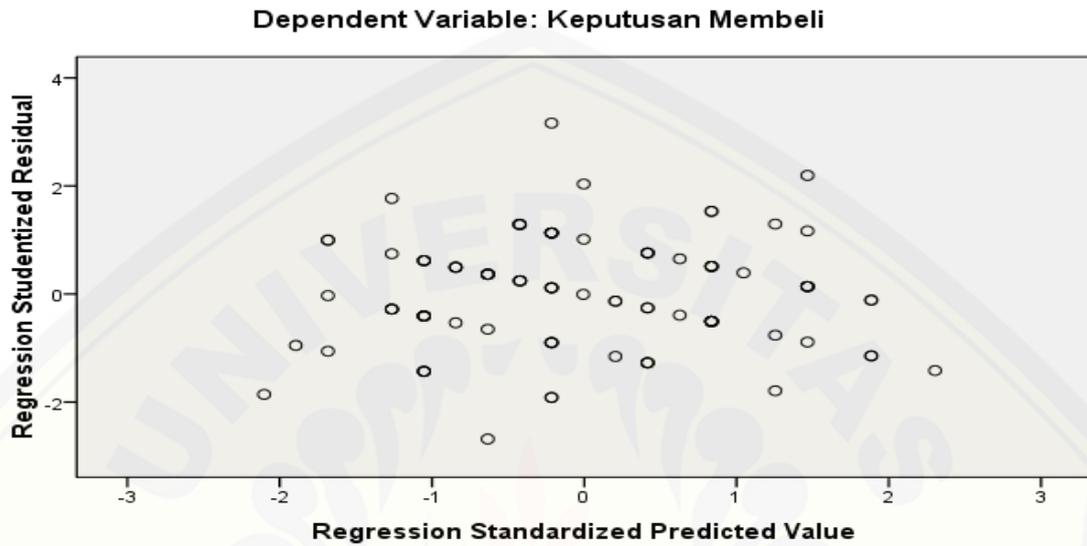
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: Kualitas Produk	.763	1.311
	Zscore: Harga Produk	.763	1.311

a. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Membeli

Heterokedastisitas

Scatterplot



X1,X2, Z terhadap Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Keputusan Membeli, Zscore: Kualitas Produk, Zscore: Harga Produk ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.428	.75659286

a. Predictors: (Constant), Zscore: Keputusan Membeli, Zscore: Kualitas Produk, Zscore: Harga Produk

b. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.046	3	14.682	25.649	.000 ^a
	Residual	54.954	96	.572		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Zscore: Keputusan Membeli, Zscore: Kualitas Produk, Zscore: Harga Produk

b. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan

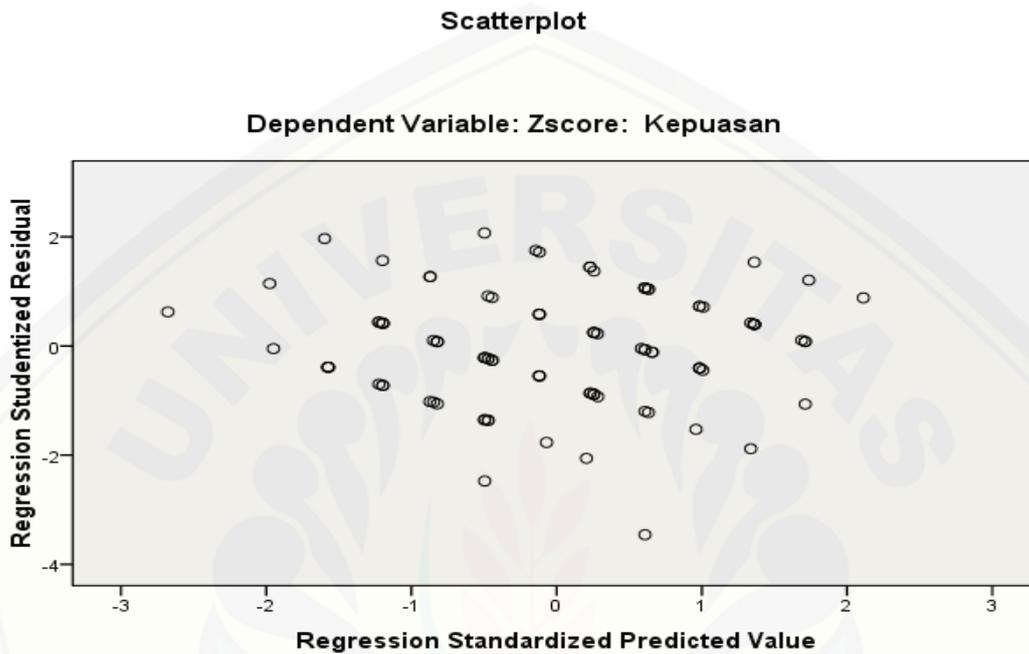
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.032E-14	.076		.000	1.000
	Zscore: Kualitas Produk	.304	.090	.304	3.359	.001
	Zscore: Harga Produk	.246	.091	.246	2.687	.009
	Zscore: Keputusan Membeli	.286	.088	.286	3.233	.002

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan

Asumsi Klasik

Heterokedastsitas



Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: Kualitas Produk	.707	1.415
	Zscore: Harga Produk	.692	1.444
	Zscore: Keputusan Membeli	.739	1.353

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan

Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74504114
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.041
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.632
Asymp. Sig. (2-tailed)		.820

a. Test distribution is Normal.

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel T

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326	
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262	
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198	
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135	
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074	
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013	
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954	