



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Mie Gacoan di Gofood (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Unusida)

Thalita Al Faustina ^{1*}, Yolanda Irma Zunita ², Edita Rachma Kamila ³

¹⁻³ Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

Email : llitaalfsn02@gmail.com ¹, yirma5335@gmail.com ², edita402.mnj@unusida.ac.id ³

Alamat : Jl. Lkr.Luar,Rangkah Kidul, Kec.Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur

Korespondensi penulis : llitaalfsn02@gmail.com *

Abstract. *This study aims to analyze the impact of product quality and price on consumer satisfaction in purchasing Mie Gacoan through the GoFood platform. Using a quantitative method with the Partial Least Square (PLS) approach, data were collected from 75 respondents selected through purposive sampling. The findings reveal that both product quality and price positively and significantly influence consumer satisfaction, with product quality having a stronger effect than price. These results suggest that Mie Gacoan's management should focus on enhancing product quality and offering competitive pricing to maintain consumer satisfaction and loyalty.*

Keywords: *Product quality, Price, Purchase satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian Mie Gacoan melalui layanan GoFood. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square (PLS), data dikumpulkan dari 75 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan harga. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengelola Mie Gacoan untuk fokus meningkatkan kualitas produk serta menawarkan harga yang kompetitif guna mempertahankan kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kualitas produk, Harga, Kepuasan pembelian

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi advanced telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, terutama dalam sektor kuliner. Kemudahan akses layanan pesan antar makanan secara brave melalui stage seperti GoFood telah menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha kuliner untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam ekosistem ini, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis, khususnya bagi merek kuliner populer seperti Mie Gacoan.

Mie Gacoan adalah salah satu merek makanan yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Kesuksesannya didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, penyajian menu yang kreatif, dan harga yang cukup ramah di kantong. Namun, daya tarik ini perlu disertai dengan konsistensi dalam menjaga kualitas produk untuk memastikan kepuasan pelanggan, terutama dalam layanan pesan antar seperti GoFood.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk yang meliputi cita rasa, kebersihan, penyajian, dan kesegaran makanan, merupakan faktor krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen mengharapkan bahwa makanan yang dipesan secara daring memiliki standar kualitas yang sama seperti saat membeli langsung di tempat. Ketidaksesuaian dengan harapan tersebut dapat berpengaruh negatif terhadap tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Selain kualitas produk, harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Pada layanan pesan antar, konsumen mempertimbangkan tidak hanya harga makanan, tetapi juga biaya tambahan seperti ongkir. Penawaran harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. (Tjiptono, 2015).

Dalam konteks Mie Gacoan, perpaduan antara kualitas produk dan harga yang kompetitif memiliki peran penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perlu dianalisis sejauh mana kualitas produk dan harga berkontribusi terhadap kepuasan pembelian Mie Gacoan melalui layanan GoFood. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan kedua faktor tersebut serta menawarkan rekomendasi strategis bagi pengelola Mie Gacoan untuk meningkatkan kepuasan konsumen mereka.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian Mie Gacoan di GoFood?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian Mie Gacoan di GoFood?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pembelian?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian Mie Gacoan melalui layanan GoFood.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian Mie Gacoan melalui layanan GoFood.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembelian Mie Gacoan di GoFood.

2. LANDASAN TEORI

Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen sesuai dengan yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk dapat diukur berdasarkan beberapa indikator, antara lain: Kinerja (Performance): Sejauh mana produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Keandalan (Reliability): Kemampuan produk untuk memberikan hasil yang konsisten pada setiap penggunaan. Kesesuaian (Conformance): Sejauh mana produk mematuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Daya Tahan (Durability): Ketahanan produk sebelum perlu diperbaiki atau diganti. Estetika (Aesthetics): Penampilan fisik atau daya tarik produk bagi konsumen. Pada layanan pemesanan makanan, kualitas produk meliputi rasa, harga, kesegaran, penyajian, dan kebersihan makanan yang dipesan. Jika kualitas produk terjaga, konsumen cenderung merasa puas dan loyal terhadap merek (Zeithaml et al., 2018).

2. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Harga sering kali menjadi salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama dalam layanan makanan dan minuman. Menurut Monroe (1990), terdapat dua perspektif konsumen terhadap harga: Persepsi harga terjangkau: Konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding atau lebih rendah dibandingkan manfaat produk. Keberlanjutan harga: Konsumen mengharapkan harga tetap konsisten untuk menjaga kepercayaan terhadap merek. Dalam layanan pesan antar seperti GoFood, harga juga mencakup biaya tambahan seperti ongkos kirim, sehingga penting bagi penyedia layanan untuk menjaga harga tetap kompetitif.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Jika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa kecewa. Menurut Tjiptono (2019), indikator kepuasan konsumen meliputi: Kesesuaian harapan (Expectation Match): Produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai yang dirasakan (Perceived Value): Manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti waktu, tenaga, dan biaya. Rekomendasi (Recommendation): Kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas (Loyalty): Kesiediaan konsumen untuk

terus menggunakan produk atau jasa. Dalam konteks layanan GoFood, kepuasan konsumen mencakup pengalaman pemesanan, kecepatan pengiriman, dan kualitas produk yang diterima.

4. Hubungan Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk dan harga merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen merasa puas apabila produk atau jasa memiliki kualitas tinggi dan harga yang dianggap wajar. Penelitian sebelumnya (Zeithaml et al., 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, terutama dalam industri makanan dan minuman.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Zeithaml et al. (2018) Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam bukunya *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (2018) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mereka menjelaskan bahwa konsumen cenderung merasa puas apabila produk yang mereka beli sesuai dengan harapan, baik dari segi kualitas maupun harga. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan harga yang wajar berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap suatu merek.

Penelitian oleh Kotler & Keller (2016) Dalam buku *Marketing Management* edisi ke-15, Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Mereka juga menyatakan bahwa harga merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan, di mana konsumen menilai apakah harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Penelitian ini mengindikasikan pentingnya keseimbangan antara kualitas produk dan harga dalam menciptakan kepuasan konsumen yang optimal.

Penelitian oleh Tjiptono (2019) Tjiptono dalam bukunya *Strategi Pemasaran* (2019) mengemukakan bahwa dalam industri makanan dan minuman, kualitas produk dan harga merupakan dua faktor yang sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas yang baik, seperti rasa yang enak, kebersihan, dan penyajian yang menarik, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas produk juga akan membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang sebanding, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.

Penelitian oleh Rahayu & Prabowo (2020) Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Prabowo (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Cepat Saji" menemukan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

konsumen lebih cenderung merasa puas jika kualitas produk sesuai dengan harga yang dibayar. Oleh karena itu, restoran cepat saji perlu menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen.

Penelitian oleh Suhardi et al. (2017) Suhardi, dkk. (2017) dalam penelitian mereka yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Makanan Online" menemukan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dalam konteks layanan pemesanan makanan secara daring. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk yang diterima, baik dari segi rasa maupun kesegaran, lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merasa loyal terhadap penyedia layanan tersebut.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analitis. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena yang ada terkait dengan kualitas produk, harga, dan kepuasan pembelian Mie Gacoan di GoFood. Pendekatan analitis digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen (Sugiyono, 2018).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Mie Gacoan Candi, Sidoarjo melalui layanan GoFood. Sampel penelitian diambil secara purposive sampling, yaitu konsumen yang telah membeli produk Mie Gacoan lebih dari satu kali dalam periode enam bulan terakhir. Sampel yang diambil sebanyak 150 responden untuk mendapatkan hasil yang representative (Sugiyono, 2018).

A. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Mie Gacoan melalui layanan GoFood. Secara lebih rinci, populasi yang dimaksud adalah konsumen yang berada di kota-kota besar yang menggunakan layanan GoFood, seperti . Kriteria populasi yang lebih spesifik adalah konsumen yang telah melakukan lebih dari satu kali pembelian dalam periode enam bulan terakhir, karena diharapkan mereka memiliki pengalaman yang lebih baik dalam menilai kualitas produk, harga, dan kepuasan pembelian. Untuk memperoleh data yang representatif dalam penelitian terkait layanan makanan online, perlu diambil sampel dari konsumen yang telah berulang kali menggunakan layanan tersebut,

agar hasil penelitian lebih akurat dalam menggambarkan pengalaman dan kepuasan konsumen (Raharjo, A., Suryani, R., & Dewi, S. 2020).

B. Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pendekatan Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasari pada ciri-ciri tertentu dan memiliki keterkaitan yang erat terhadap populasi yang dibutuhkan (Margono, 2021:178). Alasan penulis menggunakan purposive sampling, karena adanya kriteria khusus atau tidak sembarang konsumen Mie Gacoan yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Adapun kriteria responden yang digunakan untuk sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang dipilih dengan menggunakan penetapan rumus ukuran sampel, sebagai berikut : Dari perhitungan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebanyak 75 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini diawali dengan studi pustaka, diikuti oleh survei lapangan dan wawancara terbuka dengan konsumen Mie Gacoan. Langkah ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembelian mie gacoan di gofood. Analisis data secara deskriptif, menghasilkan identifikasi faktor-faktor viral marketing dan kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas produk melalui penguatan pelayanan konsumen. Dengan demikian, fungsi kualitas produk dan harga diharapkan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Adanya metode penelitian pada penulisan Tugas Akhir ini sebagai berikut :

Jenis

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli oleh pengumpul data atau peneliti tanpa melalui perantara. Data ini biasanya dihasilkan melalui proses pengumpulan yang dirancang khusus sesuai dengan tujuan penelitian, seperti wawancara, observasi, atau penyebaran kuesioner. Karena dikumpulkan secara langsung, data primer memiliki tingkat relevansi yang tinggi terhadap masalah penelitian yang sedang dikaji, sekaligus memberikan fleksibilitas dalam memastikan kualitas dan validitas informasi yang diterima.

B. Proses Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data pada pembuatan Tugas Akhir ini adalah :

a. Studi pustaka

Mencari informasi literature buku –buku, jurnal, makalah, penelitian yang berkaitan dengan pengaruh viral marketing dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui pelayanan konsumen..

b. Kuisisioner

kuisisioner yaitu daftar isi pertanyaan yang disebarakan secara langsung. Menggunakan kuisisioner terstruktur yang diberikan secara daring kepada responden. Namun, jenis pernyataan yang digunakan adalah pernyataan tertutup. Untuk menilai variabel Independen, dependen dan moderasi menggunakan skala Likert. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, variable diukur melalui skala pengukuran dengan skor jawaban yang menunjukkan "STS = skor 1" hingga "SS = skor 5". Data dikumpulkan melalui kuisisioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) (Kwong & Wong, 2013).

c. Observasi

Penelitian ini menerapkan metode observasi terbuka sebagai pendekatan dalam pengumpulan data. Dalam metode ini, peneliti secara jelas memberitahukan kepada sumber data bahwa mereka sedang menjadi bagian dari sebuah penelitian. Pendekatan ini dipilih untuk menjamin keterbukaan dan menciptakan hubungan saling percaya antara peneliti dan partisipan selama berlangsungnya proses penelitian.

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mengamati dan mengumpulkan dokumen yang terkait dengan subjek penelitian. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan data tambahan yang dapat meningkatkan dan melengkapi informasi yang dibutuhkan oleh penelitian. Dokumen yang dikumpulkan biasanya termasuk berbagai sumber tertulis atau visual yang terkait langsung dengan masalah yang dibahas. Studi dokumen biasanya digunakan sebagai cara untuk mendukung data yang diperoleh melalui metode pengumpulan lainnya, seperti wawancara atau observasi. Dengan demikian, dokumentasi memiliki peran penting dalam memastikan validitas dan keberlanjutan proses penelitian.

Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan selama proses penelitian adalah benar, uji keabsahan data kuantitatif dilakukan. Uji validitas dan Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik daftar pertanyaan yang diberikan responden sebagai sumber data.

A. Uji Validitas

Menurut Fakhri Ramadhan et al., (2024), uji validitas adalah suatu pengujian untuk mengukur valid tidaknya pernyataan kuesioner dengan indikator variabel yang ada. Uji validitas memiliki perhitungan sebagai berikut :

B. Convergent Validity

Convergent validity adalah nilai loading factor yang dihasilkan dari setiap indikator untuk mengukur setiap variabel. Indikator dianggap valid jika nilai korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang akan diukur. Namun pada riset tahap skala pengembangan, nilai loading factor sebesar 0,50 hingga 0,60 masih bisa diterima (Novikasari, 2016).

C. Discriminant Validity

Nilai discriminant validity merupakan nilai cross loading factor untuk mengetahui adanya diskriminan dalam suatu konstruk penelitian. Jika pengukuran konstruk lebih tinggi dibanding ukuran konstruk lainnya, maka terjadi perbedaan ukuran blok satu dengan lainnya.

D. Uji Reabilitas

Menurut Fakhri Ramadhan et al (2024) uji realibilitas adalah suatu pengujian untuk mengukur setiap indikator dari variabel atau konstruk. Realiabel atau handalnya pernyataan kuesioner dilihat dari stabil tidaknya jawaban yang diberikan responden. Pengujian realibilitas memiliki 2 model perhitungan, yaitu Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Kedua model ini memiliki nilai realibilitas yang dihasilkan diatas 0,70 pada setiap konstruk penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk menjamin validitas dan keandalan data dalam mendukung analisis penelitian (Wardhana, 2023).

Teknik Analisis

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (Partial Keast Square/ PLS) untuk menguji kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan software SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan antar variable.

Metode Partial Least Square (PLS)

Menurut Yamin & Kurniawan (2011) analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS). PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metoda statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolonieritas.

Pemilihan metode PLS didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat tiga variabel laten yang dibentuk dengan indikator formative dan membentuk efek moderating. Model formative mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifes (Ghozali, 2014). Lebih lanjut (Ghozali (2014) menyatakan bahwa model formatif mengasumsikan bahwa indikator indikator mempengaruhi konstruk, dimana arah hubungan kausalitas dari indikator ke konstruk.

Pendekatan PLS didasarkan pada pergeseran analisis dari pengukuran estimasi parameter model menjadi pengukuran prediksi yang relevan. Sehingga fokus analisis bergeser dari hanya estimasi dan penafsiran signifikan parameter menjadi validitas dan akurasi prediksi.

Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS)

Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu (Ghozali, 2014):

1. Weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.
2. Estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya.
3. Means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk mendapatkan ketiga estimasi tersebut, PLS menggunakan proses iterasi yang terdiri dari tiga tahap, di mana setiap tahap menghasilkan estimasi tertentu. Tahap pertama menghasilkan estimasi bobot (weight estimate), tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, sedangkan tahap ketiga menghasilkan estimasi rata-rata (means) dan lokasi (konstanta). Pada dua tahap awal, iterasi dilakukan dengan pendekatan berdasarkan deviasi dari nilai rata-rata (means). Sementara itu, pada tahap ketiga, estimasi dapat didasarkan pada matriks data asli atau alternatif lainnya. Hasil penduga bobot dan koefisien jalur pada tahap kedua, tujuannya untuk menghitung dan lokasi parameter

Langkah-langkah Partial Least Square (PLS)

Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis dengan partials least square (Yamin & Kurniawan, 2011):

1. Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (inner model) Pada tahap ini, peneliti memformulasikan model hubungan antar konstruk.
2. Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran (outer model) Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya apakah bersifat reflektif atau formatif.

3. Langkah Ketiga: Mengkonstruksi Diagram Jalur Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antar indikator dengan konstraknya serta antara konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.
4. Langkah Keempat: Estimasi model Pada langkah ini, ada tiga skema pemilihan weighting dalam proses estimasi model, yaitu factor weighting scheme, centroid weighting scheme, dan path weighting scheme.
5. Langkah Kelima: Goodness of Fit atau evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.
6. Langkah Keenam: Pengujian hipotesis dan interpretasi

Berikut adalah kriteria penilaian model PLS yang diajukan oleh Chin 1998 dalam (Ghozali, 2014).

Tabel 3.1 Kriteria Penilaian PLS

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Struktural	
R ² untuk variabel endogen	Hasil R ² sebesar 0,67, 0,33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”.
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping.
f ² untuk effect size	Nilai f ² sebesar 0.2, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural
Evaluasi Model Pengukuran Reflective	
Loading factor	Nilai loading faktor harus diatas 0.70
Composite Reliability	Composite reliability mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas 0.60
Average Variance Extracted	Nilai Average Variance Extracted (AVE) harus di atas 0.50
Validitas Deskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.
Cross Loading	Merupakan ukuran lain dari validitas deskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabe lainnya.
Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
Signifikansi nilai weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur bootstrapping.
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation faktor (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data instrumen kuisioner yang telah diisi oleh 75 responden. Sebagian besar responden memiliki ketertarikan pada kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen secara impulsif. Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel validitas dan reabilitas di bawah ini, diketahui bahwa seluruh indikator penelitian telah memiliki nilai outer loading $> 0,7$, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator penelitian sudah valid dan memenuhi persyaratan convergent validity.

Tabel 2 Nilai *Outer Loading*

INDIKATOR	kualitas produk	Harga	Kepuasan konsumen
KP1	0,843		
KP2	0,905		

KP3	0,727		
KP4	0,745		
H1		0,907	
H2		0,909	
KK1			0,777
KK2			0,860
KK3			0,808

Tabel 2. *Cronbach Alpha, Composite Reliability, dan AVE*

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0,894	0,936	0,916	0,645
Harga	0,787	0,787	0,904	0,824
Kepuasan Konsumen	0,749	0,758	0,856	0,665

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian telah memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7, nilai *composite reliability* > 0,7, dan nilai AVE > 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator penelitian sudah valid dan reliabel dan memenuhi persyaratan *discriminant validity* dan *composite reliability*.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk - > Kepuasan Konsumen	0,430	0,431	0,127	3,388	0,001
Harga -> Kepuasan Konsumen	0,244	0,257	0,122	2,006	0,045

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hipotesis 1 yaitu pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mendapatkan P values 0,001 atau kurang dari 0,05. Sehingga, hipotesis 1 diterima. Kemudian, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen mendapatkan P values 0,045 atau kurang dari 0,05. Sehingga, hipotesis 2 diterima.

Tabel 4. Nilai F-Square

Hubungan	Kepuasan Konsumen	Keterangan
Kepuasan Produk terhadap Kepuasan Konsumen	0,226	Sedang/ Moderat
Harga terhadap Kepuasan Konsumen	0,073	Moderat

Kriteria F-Square yaitu apabila F Square > 0,35 tergolong tinggi. Dan yang efek sedang yaitu dengan F Square antara 0,15 sd 0,35. Sedangkan, F Square kategori sedang berada dalam rentang 0,02 sd 0,15. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa baik pengaruh Kualitas Produk lebih kuat dibandingkan dengan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Raharjo, A., Suryani, R., & Dewi, S. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 99-11
- Rahayu, D., & Prabowo, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 123-134.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, S., Salim, A., & Putra, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Makanan Online. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 14(1), 85-
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th Edition. McGraw-Hill Education.