

**PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN SERVICES  
QUALITY TERHADAP REPURCHASE DECISION DENGAN  
KEPUASAN KOSUMEN SEBAGAI VARIABLE  
INTERVENING**

**(Studi pada UMKM Makanan Martabak Badoet di Kota Semarang)**

**Skripsi  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :  
**Nama : Ramdhan Maulana**  
**NIM : 30401800282**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN SERVICES  
QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN  
KEPUASAN KOSUMEN SEBAGAI VARIABLE  
INTERVENING**

**(Studi pada UMKM Makanan Martabak Badoet di Kota Semarang)**

**Skripsi**

Disusun Oleh :

**Nama : Ramdhan Maulana**

**NIM : 30401800282**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**UNISSULA**

جامعة سلطان أبو جعفر الإسلامية

Semarang, 10 Maret 2022

Pembimbing,



**Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM**

**NIK. 210487013**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN SERVICES  
QUALITY TERHADAP REPURCHASE DECISION DENGAN  
KEPUASAN KOSUMEN SEBAGAI VARIABLE  
INTERVENING**

(Studi pada UMKM Makanan Martabak Badoet di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Nama : Ramdhan Maulana

NIM : 30401800282


Telah dipertahankan di depan penguji

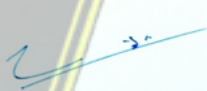
Pada tanggal, 29 juli 2022

Susunan Dewan Penguji


Pembimbing,

Penguji I

  
Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM  
NIK.210487013

  
Dr. H. Moch Zulfa, MM.  
NIK.210486011

Penguji II

  
Dra. Sri Ayuni, Msi  
NIK.220493036

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Tanggal 2022

  
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM  
NIK. 210449042

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama: Ramdlan Maulana

NIM : 30401800282

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN SERVICES QUALITY TERHADAP REPURCHASE DECISION DENGAN KEPUASAN KOSUMEN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING ”** adalah tulisan saya sendiri.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisnya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang,

Pembimbing



**Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM**  
**NIK. 210487013**

Yang Memberi Pernyataan



**Ramdlan Maulana**  
**NIM 30401800282**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ramdhan Maulana

NIM : 30401800282

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Manajemen

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\*~~ dengan judul :

### **PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN SEVIS QUALITY TERHADAP REPURCHASE DECISION DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada UMKM Makanan Martabak Badoet di Kota Semarang)**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 1 September 2022  
Yang menyatakan,

  
(Ramdhan Maulana)

\*Coret yang tidak perlu

## **HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

Segala sesuatu yang indah itu butuh proses ,jadi berproseslah.

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, kakak, dan orang yang sekarang bersama saya sekarang yang telah senantiasa memberikan do'a, kasih sayangnya dan dukungan setiap langkahku.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan anugrah serta melimpahkan rahmat dan hidayahnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN SERVICES QUALITY TERHADAP REPURCHASE DECISION DENGAN KEPUASAN KOSUMEN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING”**.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka dengan kerendahan hati yang sangat dalam, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bimbingan, bantuan, dan dukungan yang telah di berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

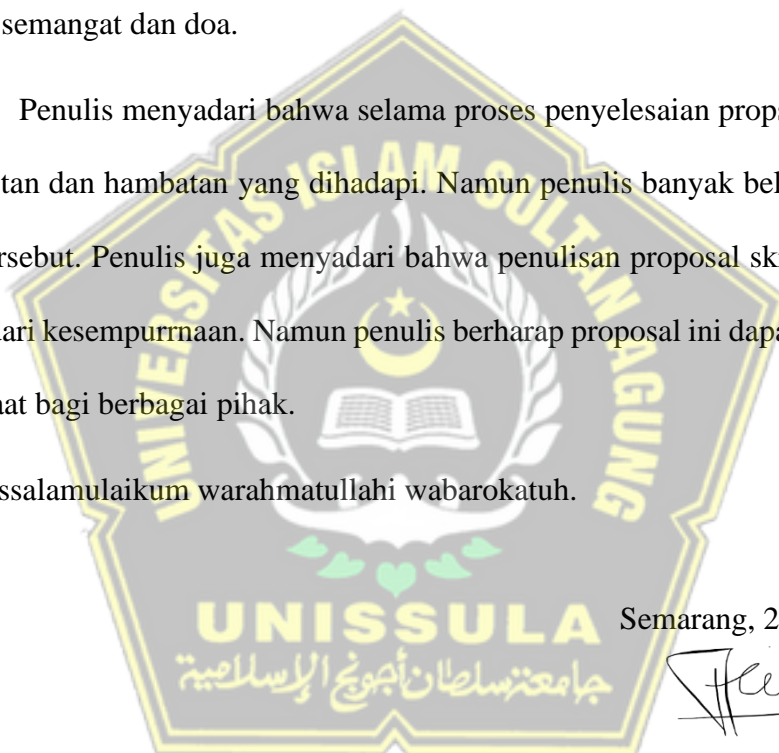
1. Ibu Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan kepada penulis
2. Prof. Dr. H. Gunarto,SH.,M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Olivia Fachrunnisa, SE, Msi., PhD sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
4. Dr. Ardian Adhiatma, SE.,MM. Sebagai ketua prodi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
5. Bapak/Ibu Dosen Progam Studi Manajemen FE UNISSULA yang telah

memberikan bekal dan keterampilan.

6. Teristimewa kepada Orang Tua yang saya sayangi yang selalu memberikan do'a, perhatian dan semangat untuk saya selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2018, khususnya Manajemen G, yang senantiasa saling memberikan keceriaan, dukungan, semangat dan doa.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyelesaian proposal ini, banyak kesulitan dan hambatan yang dihadapi. Namun penulis banyak belajar mengenai hal tersebut. Penulis juga menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun penulis berharap proposal ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarokatuh.



Semarang, 26 Juli 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ramdhan Maulana', written over a horizontal line.

**Ramdhan Maulana**

**NIM 30401800282**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan servis quality terhadap kepuasan pelanggan dengan repurchase Dcision sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli martabak badoet dikota semarang . Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada para konsumen yang menggunakan shoope food, go food, grab food, instagram, facebook dll di kota Semarang, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel, majalah, buku ilmiah, serta web organisasi tersebut yang ada hubungannya dengan penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria pelaku UMKM yang menggunakan sistem pemasaran online dengan minimal penggunaan 1 tahun. Teknik analisis data menggunakan metode penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk quality memiliki pengaruh terhadap repurchase dcision, servis quality memiliki pengaruh terhadap repurchase dcision. Variabel kepuasan konsumen dapat memediasi antara Kepemilikan produk quality dan servis quality terhadap repurchase dcision.

Kata Kunci : kualitas produk ,kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, repurchase Dcision

## ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product innovation and service quality on customer satisfaction with repurchase discretion as an intervening variable. The population used in this study are consumers who buy martabak badoet in the city of Semarang. The data used in this study are primary data sources and secondary data sources. The primary data sources in this study were obtained from questionnaires given to consumers who use Shope food, go food, grab food, instagram, facebook etc. in the city of Semarang, while secondary data were obtained from research journals, articles, magazines, books, scientific research, as well as the websites of these organizations related to research. The sampling technique used was purposive sampling, namely the selection of samples based on the criteria of MSME actors who used an online marketing system with a minimum use of 1 year. The data analysis technique used the method of distributing questionnaires. The results showed that the product quality variable has an influence on repurchase decision, service quality has an influence on repurchase decision. The variable of consumer satisfaction can mediate between Ownership of product quality and service quality on repurchase decision.

Keywords: product quality, service quality, customer satisfaction, repurchase decision

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTARGAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1 Product Quality .....	6
2.1.2 Services Quality .....	7
2.1.3 Kepuasan konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 Repurchase Decision.....	9
2.2 Hubungan antar Variabel.....	10
2.2.1 Product Quality dan kepuasan konsumen .....	10
2.2.2 Services Quality dan kepuasan konsumen .....	11
2.2.3 Product Quality dan Repurchase Decision.....	11
2.2.4 Services Quality dan Repurchase Decision .....	12

2.2.5	kepuasan konsumen Terhadap <i>Repurchase Decision</i> .....	13
2.3	Model Penelitian.....	15
BAB III METODE PENELITIAN.....		15
3.1	Jenis Penelitian .....	15
3.2	Populasi dan Sampel.....	15
3.2.1	Populasi .....	15
3.2.2	Sampel.....	16
3.3	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	17
3.3.1	Data Primer .....	17
3.3.2	Data Sekunder .....	18
3.4	Definsi Operasional Variabel .....	19
3.5	Teknik Analisis Data .....	19
3.5.1	Uji Instrumen .....	19
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	21
3.5.3	Analisis Data .....	24
3.5.4	Uji Hipotesis .....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		27
4.1.	Hasil Penelitian.....	27
4.1.1.	Deskripsi Responden.....	27
4.1.2.	Statistik Deskriptif Responden.....	29
4.1.3.	Uji Instrumen .....	34
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik.....	36
4.1.5.	Analisis Regresi .....	38
4.1.6.	Uji Sobel Test.....	44
4.2.	Pembahasan .....	46
4.2.1.	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>kepuasan konsumen</i> ..	46
4.2.2.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>kepuasan konsumen</i> ....	48
4.2.3.	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Decision</i>	50

4.2.4. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Decision</i> ..	52
4.2.5. Pengaruh <i>kepuasan konsumen</i> Terhadap <i>Repurchase Decision</i> .....	53
BAB V PENUTUP.....	53
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Implikasi Manajerial.....	54
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	55
LAMPIRAN.....	60



## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	28
Tabel 4. 2Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	28
Tabel 4. 3Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Online ..	29
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Product Quality</i> ....	31
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Service Quality</i> .....	32
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>kepuasan konsume</i>	33
Tabel 4. 7Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Repurchase Decision</i> .....	34
Tabel 4. 8Hasil Uji Validitas Indikator Variabel .....	35
Tabel 4. 9Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	36
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	37
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	37
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	38
Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan I .....	38
Tabel 4. 14. Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan II.....	39
Tabel 4. 15 Hasil Uji t .....	40
Tabel 4. 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 4. 1 Hasil Perhitungan Hubungan *Product Quality* terhadap *Repurchase Decision* melalui *kepuasan konsumen* ..... 44
- Gambar 4. 2 Hasil Perhitungan Hubungan *Service Quality* terhadap *Repurchase Decision* melalui *kepuasan konsumen* ..... 45



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

COVID 19 menjadikan kinerja bisnis kurang optimal bahkan banyak bisnis yang gulung tikar, termasuk kiner UMKM yang semakin melemah. Sehingga perlunya adanya startegi yang dilakukan oleh pada owner UMKM untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan. Pada penelitian ini akan membahas peran Product Innovation, Services Quality, dan keputusan konsumen untuk meningkatkan Purchase Decision. (Ali en Suciana 2019) yang memaparkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan dengan putusan pembelian, sedangkan penelitian oleh (Nurul, Payangan, en Ismail 2020) menjelaskan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan putusan pembelian. Mengingat kontradiksi dalam penelitian terdahulu, ini berarti ada kesenjangan penelitian yang perlu penelitian lebih lanjut.

Mulai banyak bermunculannya perusahaan makanan baru yang menyajikan produk-produk yang sangat menarik. Hal tersebut juga tercermin dalam kegiatan sehari-hari, dan mayoritas kegiatan tersebut tidak lepas dari sektor sandang juga pangan.



**TABEL 1.1 DATA UMKM 2018-2020 PROVINSI JAWA TENGAH**

No	Deskripsi Data	Satuan	Tahun		
			2018	2019	2020
	Produksi/ Non Pertanian	unit	,328	,275	,527
	Pertanian	unit	,956	,833	,653
	Perdagangan	unit	,063	,836	,083
	Lain-lain	unit	,391	,514	,697

Dari table 1.1 terlihat bahwasannya sejak tahun 2018-2020 jumlah UMKM di Jawa Tengah semakin meningkat. Hal ini menyebabkan menurunnya keputusan pembelian pelanggan di UMKM yang dikarenakan banyak pesaing baru di bergelut dibidang yang sama. Banyak beberapa aspek yang dilakukan oleh UMKM agar tetap mampu menarik pelanggan untuk mempunyai keputusan pembelian di UMKM tersebut.

Permasalahan mendasar perusahaan lainnya, peneliti menemukan seperti kualitas produk dan kualitas layanan masalah lain yang muncul dari perusahaan sekarang ini adalah kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan dalam proses bisnisnya. Menurut (Raditya, Yuliati, dan Krisnatuti 2019), kualitas produk yakni karakter suatu produk ataupun jasa serta totalitas fitur yang berpegang kepada kemampuannya guna memenuhi kebutuhan yang tersirat ataupun ditanyakan. Kemudian berdasarkan (Nurul, Payangan, dan Ismail 2020) Kualitas Pelayanan artinya yakni cara untuk memenuhi keinginan juga kebutuhan konsumen serta usahanya menyampaikan keinginan konsumen. Telah banyak penelitian mengenai peran masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian oleh Blut

(2016), Gounaris et al. (2010), Kitapci dkk. (2014), dan Rasheed dan Abadi (2014) juga telah menganalisis efek *services quality* terhadap keputusan pembelian. Model kualitas layanan pembelian yang dinyatakan oleh (Elizar, Indrawati, en Syah 2020) dan mengukur dampak kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan serta kepercayaan konsumen yang kemudian berdampak kepada keputusan beli kembali berdasarkan. Temuan (Han en Ryu 2012) menyatakan bahwa layanan pelanggan yang merupakan dimensi penting dari kualitas layanan guna menambah minat beli pada produk yang sama.

Dari penelitian-penelitian yang membahas kualitas Produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, terlihat bahwasannya dimana penelitian tersebut belum memberikan hasil yang sama karena masing-masing indikator variabel memiliki karakteristik yang berbeda dengan penerapannya. Banyak penelitian yang sudah menggunakan variabel pada penelitian ini, namun dari itu dari beberapa penelitian sebelumnya terdapat pembaharuan yaitu Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening antara keputusan pembelian serta kualitas pelayanan. Dimana penelitian tersebut didasari oleh adanya temuan penelitian terdahulu oleh (Ali en Suciana 2019) memaparkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif juga signifikan dengan putusan pembelian, sedangkan penelitian oleh (Nurul, Payangan, en Ismail 2020) menjelaskan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan putusan pembelian. Dengan adanya kontradiksi pada penelitian terdahulu, artinya ada gap penelitian yang harus diteliti lebih lanjut. Sehingga penelitian ini akan

mengkaji bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan peran moderasi Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan kepada para pelanggan UMKM di kota Semarang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, rumusan permasalahan penelitian ini ialah “*Bagaimana meningkatkan purchase decision berdasarkan product quality, service quality dan kepuasan konsumen?*”. Selain itu, *question research* (pertanyaan penelitian) yang timbul antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *kepuasan kosumen* ?
2. Bagaimana pengaruh *services quality* terhadap *kepuasan kosumen* ?
3. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *repurchase decision*?
4. Bagaimana pengaruh *services quality* terhadap *repurchase decision*?
5. Bagaimana peran *kepuasan kosumen* terhadap *repurchase decision*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menurut latar belakang serta rumusan permasalahan penelitian ini antar lain:

1. Mendeskripsikan serta menganalisa pengaruh *product quality* terhadap *kepuasan kosumen*
2. Mendeskripsikan serta menganalisa pengaruh *services quality* terhadap *Kepuasan Konsumen* .

3. Mendeskripsikan serta menganalisa pengaruh *product quality* terhadap *repurchase decision*.
4. Mendeskripsikan serta menganalisa pengaruh *services quality* terhadap *repurchase decision*.
5. Mendeskripsikan serta menganalisa peran mediasi *kepuasan kosumen* dalam pengaruh hubungan antara *product quality* dan *services quality* terhadap *repurchase decision*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melalui hasil penelitian ini harapannya bisa memperluas informasi serta dapat dijadikan pedoman untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan *product quality*, *services quality*, dan *kepuasan kosumen* terhadap *repurchase decision*.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Melalui hasil penelitian ini harapannya dijadikan sarana guna meningkatkan *repurchase decision* dengan menerapkan *product quality*, *services quality*, dan *kepuasan kosumen* pada UMKM makanan badoet di Kota Semarang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Product Quality**

Menurut(Hallak 2006), Kualitas produk ialah karakteristik produk ataupun jasa serta totalitas fitur yang berpegang kepada kemampuannya guna memenuhi keperluan yang tersirat ataupun ditanyakan. Kualitas produk ialah faktor terpenting untuk memulih produk konsumen. Produk yang ditawarkan harus merupakan produk yang telah diuji kualitasnya secara ekstensif. Dikarenakan kualitas produk penting untuk konsumen. Produk yang berkualitas akan lebih dipilih oleh konsumen dikarenakan lebih disukai daripada produk sejenis lainnya yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Maka dari itu, walaupun barang yang mereka hasilkan telah melewati prosedur kerja yang sangat baik menurut produsen, tetapi masih belum dapat memenuhi standar yang diminta konsumen, kualitas dari barang ataupun jasa yang produsen hasilkan masih tergolong buruk. Selain memenuhi standar yang dituntut konsumen, baik taupun buruk kualitas suatu barang yang dihasilkan tercermin dari konsistensi pemenuhan kebutuhan serta harapan konsumen. Pernyataan ini menekankan bahwa kualitas harus dievaluasi secara berkala serta berkesinambungan sehingga konsistensi keterpenuhannya dapat terlihat diatas standar. Berdasarkan pengertian di atas, bisa diartikan bahwasannya kualitas produk merupakan sebuah kualitas produk yang diberikan oleh penjual dengan

pembeli. Kemudian indikator *product quality* menurut (Nasution, Limbong, en Ramadhan 2020) yaitu meliputi :

- Tingkat Keragaman Produk
- Tingkat Ciri Khas Produk
- Tingkat Kualitas Bahan

### 2.1.2 Services Quality

Kualitas ialah kondisi dinamis yang beterkaitan terhadap jasa, produk, proses, orang, juga lingkungannya yang melampaui ataupun menepati harapan. berdasarkan (Giuma Mahfud en Soltes 2016) kualitas pelayanan artinya usaha guna memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen juga ketepatan penyampaian guna memenuhi harapan konsumen. *Service quality* (kualitas pelayanan) bisa dilihat menggunakan perbandingan persepsi antar konsumen tentang apa yang sebenarnya diterima ataupun dapatkan dalam kaitannya dengan pelayanan suatu perusahaan dengan yang sebenarnya diharapkan atau inginkan. Berdasarkan penjelasan di atas, kesimpulannya bahwasannya kualitas pelayanan ialah sebuah kualitas pelayanan yang dilakukan penjual dengan pembeli. Kemudian indikator *services quality* menurut (Kaatz, Brock, en Blut 2018) yaitu meliputi :

- Keandalan
- Daya Tanggap
- Jaminan
- Bukti Fisik

### 2.1.3 Kepuasan Konsumen

Semakin ketatnya persaingan kepuasan konsumen mengakibatkan semakin banyak juga produsen yang berusaha memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen menuntut semua perusahaan untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama mereka. Keadaan tersebut terlihat dari bertambah banyak perusahaan yang berkomitmen atas kepuasan pelanggan. Dikarenakan pintu kemenangan persaingan yaitu kepuasan konsumen serta penilaiannya dengan menawarkan produk yang mempunyai kualitas dan harga sebanding. Kepuasan konsumen bisa dilihat dengan sikap konsumen terhadap pembelian. Pendapat Kotler (2005:70) kepuasan adalah “Rasaan puas ataupun kecewa yang terjadi sesudah seseorang membandingkan kinerja (hasil) produk yang di harapkan terhadap yang di inginkan (atau hasil)”. Kepuasan Konsumen dipengaruhi beberapa factor. Kotler (1997:42) memaparkan: “The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”. Artinya, perusahaan bisa menabah rasa puas pelanggan mereka melalui penjualan produk yang harganya wajar, ataupun meningkatkan kualitas produk yang dibuat juga pelayanannya. Implisit dari penjelasan di atas menjelaskan bahwasannya pengaruh kepuasan konsumen mempunyai beberapa faktor diantaranya:

- 1) Penetapan harga menjadikan putusan paling umum di antara program pemasaran lainnya, dikarenakan tiap-tiap jasa ataupun produk memiliki harga. Harga yaitu besaran uang guna dalam produk maupun nilai jumlah yang ditukar

pembeli dari kepemilikan maupun penggunaan produk.

2) Kualitas Pelayanan yakni kemampuan guna dengan cara konsisten memenuhi kebutuhan pelanggan eksternal juga internal sesuai prosedur. Pada keadaan ini pengadaan jasa harus lebih memahami apa yang diminta konsumen, agar dapat mengharapkan kualitas layanan terbaik.

3) Kualitas Produk ialah kemampuan produk guna menjalankan fungsi, salah satu diantaranya daya tahan, kegunaan dan kemampuan perbaikan, serta barang-barang berharga lainnya.

#### **2.1.4 Repurchase Decision**

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian ulang berkembang ketika ada orang yang menerima stimulus (pikiran, tindakan maupun motivasi) yang mendorongnya memikirkan kembali membeli jasa ataupun barang tertentu. Dalam pengambilan keputusan pembelian ulang ada beberapa proses bisa secara luas diklasifikasikan kedalam tiga tahapan utamanya yaitu evaluasi pra-pembelian, konsumsi serta evaluasi pasca-pembelian. Pada proses Pra-pembelian meliputi setiap kegiatan konsumen yang ada sebelum membeli produk serta menggunakannya. Terdapat tiga proses pada tahap ini yaitu pencarian informasi, penilaian kebutuhan serta evaluasi alternatif. Tahapan konsumsi ialah proses pengambilan putusan pembelian konsumen ketika konsumen memakai juga membeli jasa dan produk. Tahap evaluasi pasca-pembelian yakni tahapan dalam proses putusan pembelian konsumen, dimana konsumen memilih apakah dia sudah mengambil putusan yang benar. Berdasarkan definisi diatas, kesimpulannya



bahwasannya putusan pembelian ulang menjadi sebuah perlakuan yang dilakukan konsumen sesudah melakukan pembelian yang benar berdasarkan rasa puas pada toko yang sama. Kemudian indikator berdasarkan penelitian (Zamil 2011) antara lain:

- Kemantapan pada sebuah produk
- Keputusan dalam membeli produk di toko yang sama
- Merekomendasikan produk kepada orang lain

## **2.2 Hubungan antar Variabel**

### **2.2.1 Product Quality dan Kepuasan konsumen**

Ketika penjual online menghadapi ketatnya persaingan, perusahaan wajib terus berbuat inovasi serta meningkatkan promosi mereka. Proses pemasaran yang tepat akan membuat seorang konsumen merasa puas akan produk dan berdampak besar pada biaya dikarenakan tidak memerlukan banyak pengeluaran uang untuk iklan. Iklan yang baik akan memberikan kepuasan konsumen, mudah juga simpel dalam melakukan pembelian dan tidak memerlukan tenaga untuk keluar dari rumah hanya untuk membeli. Dikarenakan zaman sudah modern, saat ini konsumen meminta banyak hal yang sederhana dan simpel sehingga membeli produk kualitas yang bagus bisa menjadi solusi buat orang tertarik pada produk tersebut. Kepuasan konsumen yang mudah serta efisien bisa membuat niat beli konsumen terhadap produk bertambah. (Marlien dan Widyasari, 2020). Keadaan tersebut memperlihatkan bahwasannya keberadaan kualitas produk yang cukup baik akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Jadi, menurut penelitian ketika perusahaan yang memberikan kualitas produk yang terbaik bisa mempengaruhi Kepuasan konsumen

**Hipotesis 1: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan konsumen***

### **2.2.2 Services Quality dan Kepuasan konsumen**

Dengan adanya media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan mereka dalam menghadapi apresiasi maupun keluhan yang dirasakan oleh pelanggan mereka. Pemasaran yang baik ini memiliki hubungan yang signifikan dengan pengaruh layanan e-service (Djakasaputra et al., 2021). Para pemilik usaha bersaing guna menarik perhatian dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara melakukan pelayanan yang memuaskan. Ketika seorang pelanggan terpuaskan oleh pelayanan yang sudah diberikan, pelanggan dengan senang hati memberitahukan pengalaman yang mereka rasakan atas layanan yang diterima melalui pelayanan produsen.

Jadi, menurut penelitian sebelumnya, adanya kualitas pelayanan yang terbaik bisa mempengaruhi peran Kepuasan konsumen.

**Hipotesis 2: *Services Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan konsumen***

### **2.2.3 Product Quality dan Repurchase Decision**

Berdasarkan hasil penelitian (Setiagraha et al. 2021) menjelaskan bahwasannya secara kualitas produk berpengaruh positif signifikan dengan putusan pembelian ulang. Kemudian penelitian (Amron 2018) juga menjelaskan

bahwasannya hubungan antara keputusan pembelian ulang dengan kualitas produk berpengaruh positif juga signifikan. Adanya kualitas produk yang pelanggan berikan, akan menjadikan pelanggan mengambil putusan pembelian atas produk tersebut. Keadaan ini menunjukkan bahwa adanya kualitas produk yang cukup baik akan mempengaruhi putusan pembelian ulang oleh pelanggan atas produk yang dijual oleh perusahaan.

Jadi, menurut penelitian ketika perusahaan yang memberikan kualitas produk yang baik bisa mempengaruhi putusan pembelian ulang.

**Hipotesis 3: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision***

#### **2.2.4 Services Quality dan Repurchase Decision**

Penelitian (Chiu et al. 2009) menjelaskan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan dengan putusan pembelian ulang. Kemudian penelitian (Savila, Wathoni, en Santoso 2019) menjelaskan bahwasannya kualitas pelayanan berhubungan positif serta signifikan dengan keputusan pembelian ulang. Melalui pemberian kualitas pelayanan yang cukup baik, bisa menjadi salah satu keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan. Ketika konsumen merasa diberikan pelayanan yang baik ketika ia membeli produk pada perusahaan tersebut, pelanggan akan lebih senang dan akan memberikan keputusan untuk beli di toko yang sama. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Ali en Suciana 2019) menjelaskan bahwasannya kualitas pelayanan mempunyai

pengaruh positif dengan tingkat keputusan pembelian ulang.

Jadi, menurut penelitian sebelumnya, adanya kualitas pelayanan yang baik bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

**Hipotesis 4: Services Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Decision**

### **2.2.5 Kepuasan konsumen Terhadap Repurchase Decision**

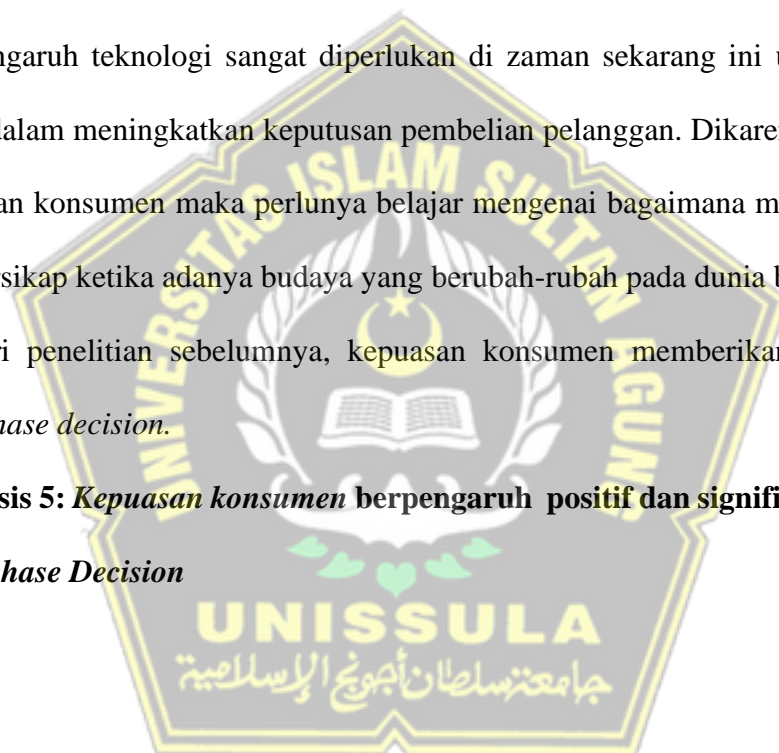
(Mehmood Dar 2021) menganggap bahwa pemasaran yang baik sebagai bentuk pemasaran baru dan memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk melakukan bisnis. Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui saluran yang baik dan akan membuat kepuasan konsumen dengan calon pelanggan dalam kecepatan yang cepat dan terlepas dari lokasi geografis. Pintu terpenting menjadi pemenang dalam persaingan ialah memberikan kepuasan serta nilai konsumen dengan menawarkan produk kualitas terbaik dan harga yang bersaing. Kepuasan konsumen bisa tercermin dari sikap konsumen terhadap pembelian. Pendapat Kotler (2005:70) kepuasan yaitu “perasaan puas maupun kecewa yang timbul dari perbandingan seseorang diantara kinerja (hasil) produk yang ditawarkan dengan kinerja (atau hasil) yang di harapkan”. Rasa puas pembeli diakibatkan beberapa faktor Kotler (1997:42) menyatakan: “The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”. Artinya, perusahaan bisa berbuat peningkatan rasa puas pelanggan melalui penjualan produknya dengan harga yang wajar, ataupun dengan peningkatan pelayanan, serta melakukan peningkatan kualitas produk yang dibuatnya. Penelitian

ini, peran kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *services quality* dengan *repurchase decision*. Dalam upaya peningkatan *repurchase decision* didukung dengan cara melakukan pemasaran digital. Semakin UKM mau melakukan pelayanan yang baik, maka kemungkinan keputusan pembelian ulang akan bertambah.

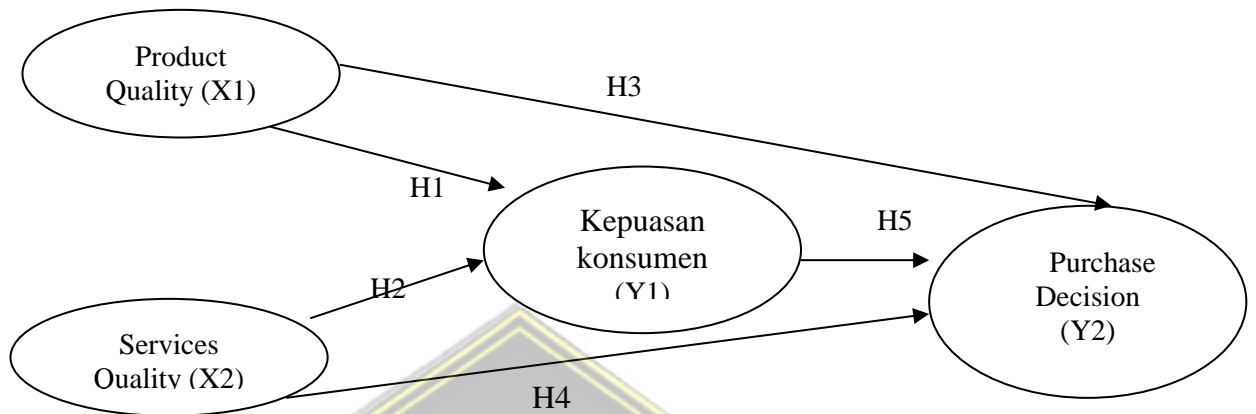
Akan tetapi, saat membuat keputusan pembelian ulang disaat zaman modern ini, pengaruh teknologi sangat diperlukan di zaman sekarang ini untuk menjadi usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dikarenakan peranan kepuasan konsumen maka perlunya belajar mengenai bagaimana mengurus usaha dan bersikap ketika adanya budaya yang berubah-ubah pada dunia bisnis.

Dari penelitian sebelumnya, kepuasan konsumen memberikan peningkatan *repurchase decision*.

**Hipotesis 5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision***



### 2.3 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang di pakai penelitian ini yakni “*explanatory research*”, yakni penelitian yang tujuannya menjabarkan berbagai hipotesis yang berbeda atau memaparkan hubungan diantara dua variabel bahkan lebih (Sugiyono 2016). Metode yang dipakai akan berfokus pada variabel yang termasuk dalam penelitian serta memeriksa hipotesis yang sebelumnya sudah dirumuskan. Yaitu diantaranya adalah variabel independen (X) pada penelitian ini adalah *product quality* dan *services quality*. Kemudian, penelitian ini variabel dependen (Y) yakni *purchase decision*, juga variabel *Kepuasan Konsumen* untuk variabel intervening.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi yaitu sekelompok objek dengan karakter serta kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti dengan melakukan investigasi juga dipelajari serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016). Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian, populasi mengacu pada sekelompok orang maupun objek yang mempunyai satu ataupun lebih titik kesamaan yang membentuk permasalahan paling utama pada suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan populasi pembeli di UMKM makanan yang melakukan pembelian dikota Semarang.

### 3.2.2 Sampel

Sampel yakni sebagian dari total populasi yang ingin di teliti serta bisa mewakili populasi dengan keseluruhannya, dimana dari jumlah pasti populasi belum diketahui jumlah yang pasti (Sugiyono 2016). Pada penelitian ini juga teknik penarikan sampel yang dipakai yaitu *purposive sampling* dimana metode pengambilan sampel pada pemilihan subjek melalui kriteria yang dibuat peneliti sesuai dengan tujuan penelitiannya. Metode yang dipakai yaitu *purposive sampling*, dimana peneliti memakai kriteria evaluasi tertentu saat penelitian (Rahi, 2017). Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu pelanggan UMKM makanan dikota Semarang. Responden yang dituju adalah seorang pelanggan yang pernah membeli di UMKM makanan martabak badoet yang tersebar di kota Semarang. Hal ini berarti tidak semua unit populasi berpotensi untuk di jadikan sampel penelitian. Dari kriterianya sampel yang diambil untuk penelitian ini sejumlah 100 responden. Jumlah populasi masih bersifat perkiraan, jumlahnya yang tidak pasti, sehingga peneliti memakai rumus untuk menentukan sampel (Wibisono, 2003). Rumus untuk menentukan jumlah sampel antara lain :



$$N = \left[ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right]^2$$

$$N = \left[ \frac{((1,96 \cdot 0,25))}{5\%} \right]^2$$

$N = 96,04$  dibulatkan menjadi 100

*Keterangan:*

$N$  = Jumlah sampel = 100

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai table  $Z = 95\% = 1,96$

$\sigma$  = Standar deviasi populasi = 25%

$e$  = Tingkat kesalahan = 5%

Maka dari itu, peneliti yakin terhadap tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan jumlah sampelnya yang sudah dihitung memakai rumus ditentukan minimal 100 pembeli produk UMKM makanan martabak badoet, dari semua populasi pembeli UMKM di Kota Semarang untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

### 3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer yakni data yang didapatkan secara langsung dari sumber yang memberi data ke pengumpul data (Sugiyono 2016). Data primer yang dipakai peneliti adalah hasil menyebarkan kuisioner ke responden yakni karyawan UMKM yang menerapkan pemasaran yang baik yang ada di kota Semarang dengan minimal 1 tahun. Kuesioner didistribusikan secara tidak langsung atau melalui google form. Kuisioner ini dipakai untuk mengetahui respon responden. Yang tergabung kedalam

data primer merupakan respon dari responden kepada variabel penelitian meliputi *product quality, services quality, Kepuasan Konsumen* dan *purchase decision*.

Pada penelitian ini pengukuran pendapat kuesioner dari responden memakai skala likert 1-5, ketentuannya yakni :

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Keterangan:

1. STS = Sangat Tidak Setuju,
2. TS = Tidak Setuju
3. KS = Kurang Setuju
4. S = Setuju
5. ST = Sangat Setuju

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah data terbitan yang sangat dibutuhkan, Lembaga ataupun laporan (Sugiyono 2016). Data sekunder yakni data yang didapatkan dari kepustakaan yaitu mengumpulkan data melalui mencari, mempelajari serta memahami literatur, buku, jurnal, makalah juga majalah yang berhubungan dengan penelitian ini secara teoritis dalam penyusunan skripsi. Pada penelitian ini data sekunder yang dipakai yakni asalnya dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel ilmiah dan sumber bacaan lainnya yang memiliki kaitan dengan *product quality, services quality, Kepuasan Konsumen* dan *purchase decision*.

### 3.4 Definsi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, dimana definisi operasional variabel yaitu diantaranya *product quality*, *services quality*, *keputusan konsumen* dan *repurchase decision*. Penjelasan dari 4 definisi tersebut dijelaskan dalam table dibawah ini.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	<i>Product Quality</i> merupakan sebuah kualitas produk yang diberikan oleh penjual dengan pembeli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tingkat Keragaman Produk</li> <li>➤ Tingkat Ciri Khas Produk</li> <li>➤ Tingkat Kualitas Bahan</li> </ul> <p>(Nasution, Limbong, en Ramadhan 2020)</p>	Skala Likert 1-5
2.	<i>Services Quality</i> merupakan sebuah kualitas pelayanan yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kehandalan</li> <li>➤ Daya Tanggap</li> <li>➤ Jaminan</li> <li>➤ Bukti Fisik</li> </ul> <p>(Kaatz, Brock, en Blut 2018)</p>	Skala Likert 1-5
3.	<i>Kepuasan konsumen</i> yaitu dirumuskan sebagai peringkat pasca pembelian, dalam peringkat ini, persepsi kinerja produk atau layanan alternatif yang dipilih melampaui atau memenuhi harapan prapembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Harapan yang Dikonfirmasi</li> <li>➤ Keseluruhan Kepuasan Konsumen</li> <li>➤ Niat untuk Membeli Kembali (Tjiptono, 2019)</li> </ul>	Skala Likert 1-5
4.	<i>Repurchase Decision</i> adalah sebuah perilaku yang dilakukan konsumen setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan di toko yang sama.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>➤ Keputusan dalam membeli produk di toko yang sama</li> <li>➤ Merekomendasikan produk kepada orang lain</li> </ul> <p>(Zamil 2011)</p>	Skala Likert 1-5

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Instrumen

##### 3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna menghitung valid maupun tidak kuisioner

penelitian. Suatu Kuisisioner penelitian menjadi valid Ketika pertanyaan-pertanyaan yang ada di survei tersebut bisa memaparkan suatu yang di ukur survei tersebut. Metode yang dipakai guna mengukur validitas yakni melalui perhitungan korelasi diantara hasil setiap pertanyaan terhadap skor total (Ghozali 2013). Penelitian ini cara menguji validitas kuisisioner dapat diperiksa melalui perhitungan nilai korelasi diantara data setiap pertanyaan dan skor total pertanyaan dalam kuisisioner. Perhitungan memakai progam SPSS. Uji validitas bisa dilihat dengan membandingkan nilai  $P\text{-Value} < 0,05$ . Apabila  $< 0,05$  dapat dikatakan item kuisisioner valid. Jika nilainya  $>0,05$  oleh karena itu bisa disebut item kuisisioner tersebut tidak valid.

### 3.5.1.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas yaitu alat yang dipergunakan guna pengukuran survei dan menjadi indikator variabel kuisisioner, yang disebut reliabel jika jawaban responden atas pertanyaan dapat sama ataupun konsisten (Ghozali 2013). Reliabilitas bisa dikerjakan melalui mengukur sekali serta membandikannya dengan pertanyaan lainnya ataupun dengan mengukur korelasi diantara jawaban pertanyaan.

Pengujian reabilitas dijalankan memakai SPSS, alat guna menghitung reliabilitas memakai uji *statistic alpha cronbach* ( $\alpha$ ) variabel disebut reliabel ketika mempunyai *alpha Cronbach* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  serta disebut tidak reliabel ketika nilai *alpha Cronbach* ( $\alpha$ )  $< 0,60$  (Ghozali 2013).

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu suatu uji analisis yang dapat digunakan untuk menilai masalah atau gangguan yang terjadi pada model regresi linear berganda yang diteliti. Dibawah ini dijelaskan mengenai uji asumsi kelasik yang dipakai untuk penelitian ini :

#### 3.5.1.3.Uji Normalitas

Pendapat (Ghozali 2013) uji normalitas tujuannya sebagai penguji guna memeriksa apakah variabel terikat, model regresi, variabel bebas ataupun keduanya terdistribusi nomal maupun tidak. Model regresi yang baik yaitu data berdistribusi normal ataupun perluasan data statistic kepada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Uji normalitas bisa dilaksanakan melalui uji kolmogorov-smirnov (K-S) menggunakan aplikasi SPSS. Dari hasil pengujian dapat ditentukan apakah data tersebut normal atau tidak berdasarkan perbandingan antara nilai signifikansi dan nilai  $\alpha$  (taraf signifikan=0,05). Jika  $\text{sig} > \alpha(0,05)$ , oleh karena itu bisa dinyatakan suatu data berdistribusi normal

Cara lain guna menguji normalitas pada penelitian ini yakni melalui melihat normal *probability plot*, yang di bandingkan distribusi komulatif data riil dengan distribusi komulatif data normal. Dasar pengambilan putusan guna menguji normalitas data yaitu :

1. Apabila data keluar dari diagonal ataupun tidak mengikuti arah garis diagonal ataupun jika histogram tidak memperlihatkan distribusi normal, maka model regresi tidak dapat memenuhi asumsi normalitas (Ghozali 2013).
2. Model regresi memenuhi distribusi normal jika data terletak disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal ataupun jika histogram menunjukkan distribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Pendapat (Ghozali 2013) uji multikolinieritas berfungsi guna memeriksa apakah regresi memiliki hubungan diantara variabel bebas atau *independent variable*. Apabila terdapat korelasi diantara independent (Ghozali 2013) berikut adalah pedoman regresi bebas multikolinieritas:

1. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) harus sekitar angka satu.
2. Mempunyai angka *TOLERANCE* yang mendekati satu.
3. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah ( $<0,05$ )

Pengujian ini dilaksanakan melalui penganalisisan matrik korelasi dari variable independennya yang berkorelasi ( $>0,9$ ) serta nilai ( $R^2$ ) dari estimasi model regresi empiris cukup tinggi, serta nilai *tolerance*  $<0,10$  ataupun nilai  $VIF > 10$ . Hal ini mengindikasikan terdapat multikolinieritas (Ghozali 2013).

#### 3.5.1.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan guna memeriksa apakah ada kesamaan varians antara residual dari suatu pengamatan ke pengamatan berikutnya pada model regresi. Apabila variansi residual tetap sama dari suatu pengamatan ke pengamatan berikutnya, maka dikatakan homoskedastisitas serta apabila terdapat perbedaan dikatakan heteroskedastisitas. Model yang baik yakni model homoskedastisitas ataupun tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali 2013).

Salah satu cara guna mengetahui ada ataupun tidak heteroskedastisitas yakni melalui pengamatan grafik scatterplot pada output SPSS. Dasar pengambilan putusan tentang heteroskedastisitas bisa diperoleh melalui pemantauan grafik *scatterplot* dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik sumbu Y diatas serta di bawah nol menyebar, mengakibatkan tidak ada heteroskedastisitas.
2. Apabila ada pola tertentu, misalnya titik-titik yang berbentuk pola tertentu tertata (bergelombang, melebur lalu menyempit), sehingga mengidentifikasi telah terjadinya heteroskedastisitas.

#### 3.5.1.5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dipakai agar dapat menentukan korelasi residual  $t$  dengan residu  $t$  negative satu. Deteksinya dengan uji *runs test*. Kriterianya apabila nilai signifikansi *runs test* diatas 0,05 maka tidak ada autokorelasi.

### 3.5.3 Analisis Data

#### 3.5.3.1. Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, uji regresi linier berganda guna menguji pengaruh variabel independen (*independent variable*): *product quality* dan *services quality* terhadap variabel dependen (*dependent variable*) *purchase decision*, yang diediasi oleh variabel *Kepuasan Konsumen* (Ghozali 2013). Persamaan regresi berganda yang digunakan yaitu model matematis yang dapat ditulis seperti dibawah ini :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e_1$$

Keterangan :

- a = konstanta
- X<sub>1</sub> = variabel bebas *product quality*
- X<sub>2</sub> = variabel bebas *services quality*
- Y<sub>1</sub> = variabel intervening *Kepuasan Konsumen*
- Y<sub>2</sub> = variabel terikat *purchase decision*
- b = koefisien regresi berganda
- e = kesalahan variabel pengganggu

#### 3.5.3.2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipakai guna mengetahui variasi pengaruh variabel independen (*independent variable*) dengan variabel dependen (*dependent variable*) (Ghozali 2013). Guna mengetahui koefisien determinasi kita dapat



memperhatikan tabel *R Square*. Nilai koefisien determinasi yaitu diantar nol hingga satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil artinya kemampuan variabel independent guna menjabarkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu artinya bahwasannya variabel independen memfasilitasi hampir seluruh informasi yang diburuhkan guna memperkirakan perubahan variabel dependen.

### 3.5.4 Uji Hipotesis

#### 3.5.4.1. Uji Parsial (uji t)

Jika uji-t dapat mempengaruhi variabel bebas secara *individual*, maka dapat digunakan sebagai uji untuk variable independent. Level *off* signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dipakai untuk penelitian ini. Langkah-langkah yang dipakai untuk pengujian secara parsial, yakni meliputi:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_a : b_i \neq 0$$

1. Apabila *sign*  $\alpha < 0,05$  maka hipotesis diterima. Berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila *sign*  $\alpha > 0,05$  maka hipotesis ditolak, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 5.5.5 Uji mediasi dengan Sobel Test

Uji sobel digunakan sebagai penguji kekuatan pengaruh tidak langsung

variabel independent (X1) terhadap variabel dependen (Y) dengan variabel *intervening* (X2). Pengaruh tidak langsung X1 ke Y melalui X2 di hitung melalui mengganti jalur  $X1 \rightarrow Y1$  (a) dengan jalur  $X2 \rightarrow Y$  (b) ataupun  $ab$ . Maka koefesien  $ab=(c-c')$ , di mana c yaitu pengaruh dari X1 terhadap Y tanpa menghubungkan X2, dan c' yaitu koefesien pengaruh X1 terhadap Y setelah menghubungkan X2.

Rumus uji sobel yakni sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 + Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

Sab : Besaran standar error berpengaruh tidak langsung.

a : Jalur variabel independent (X1) terhadap variabel intervening (Y1).

b : Jalur variabel intervening (Y1) terhadap variabel dependen (Y2).

sa : Standar eror koefesien a.

ab : Standa eror koefesien b.

Guna pengujian signifikan pengaruh tidak langsung, memerlukan perhitungan nilai t dari koefesien ab menggunakan rumus dibawah ini :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung jika di bandingkan dengan nilai t tabel yakni  $\geq 1,96$  terhadap signifikan 5% serta t tabel  $\geq 1,64$  menunjukkan nilai signifikan 10%. Apabila nilai t hitung besarnya lebih dari nilai t tabel maka kesimpulannya terdapat pengaruh mediasi (Ghozali, 2013).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

Responden pada penelitian yaitu pembeli di UMKM makanan yang melakukan pembelian online di kota Semarang yang sudah sesuai kriteria yang telah dibuat, yakni pelanggan UMKM yang menggunakan sistem pembelian yang dilakukan pembelian langsung ketempat atau langsung datang ke store/outlite. Berdasarkan jawaban responden, responden bisa ditentukan berdasarkan pekerjaan, kelainnya serta pengalaman pembeliannya.

##### **4.1.1. Deskripsi Responden**

Dari 100 hasil jawaban responden yang didapatkan dari konsumen UMKM makanan yang berbelanja di kota Semarang serta sesuai kriteria guna menjadi responden. Sehingga, gambaran karakteristik responden yang dipakai pada penelitian ini yaitu :

##### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Penelitian ini berdasarkan jenis kelaminnya dibuat antara 100 responden. Identitas kelamin responden yang dipakai untuk penelitian ini ditunjukkan dalam table dibawah ini:

**Tabel 4. 1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Uraian	Jumlah	Persen (%)
1	Laki-laki	46	46,0
2	Perempuan	54	54,0
Total		100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Tabel 4.1 menjelaskan bahwasannya dari penelitian 100, yang jenis kelaminnya perempuan sejumlah 54 orang (54%) serta sisanya 46 orang (46%) yakni laki-laki. Hal tersebut memperlihatkan bahwasannya Sebagian besar pembeli di UMKM Makanan kota Semarang didominasi oleh pembeli berjenis kelamin perempuan.

#### **b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Identitas pekerjaan dari responden yang digunakan untuk sampel ini yaitu:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	84	84,0
2	Swasta	7	7,0
3	Wirausaha	2	2,0
4	Lainnya	7	7,0
Total		100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Tabel 4.2 menjelaskan bahwasannya dari penelitian 100 responden, didapati responden berasal dari mahasiswa/pelajar terdapat 84 (84%), pekerja swasta dan pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan sebanyak 7 (7%), dan responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 2 (2%) responden. Hal ini mengindikasikan bahwa pembeli di UMKM makanan yang melakukan pembelian online di kota Semarang merupakan pembeli yang berasal dari mahasiswa/pelajar.

#### **c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Online**

Identitas berdasarkan pengalaman membeli online responden yang dipakai untuk penelitian ini ditunjukkan dibawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli**

No	Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
1	< 2 kali	6	6,0
2	2-5 kali	13	13,0
3	> 5 kali	81	81,0
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Tabel 4.3 menjelaskan bahwasannya dari penelitian 100 responden, yang melakukan pembelian < 2 kali terdapat 6 (6%) responden, responden dengan pembelian 2-5 kali sebanyak 13 (13%) dan responden yang melakukan pembelian > 5 kali sebanyak 81 (81%). Hal ini mengindikasikan bahwa pembeli di UMKM makanan yang melakukan pembelian di kota Semarang mayoritas melakukan pembelian > 5 kali.

#### 4.1.2. Statistik Deskriptif Responden

Deskripsi statistic hasil kuesioner yang diuji berdasarkan deskripsi data tanggapan responden terhadap semua pertanyaan untuk membantu menentukan tanggapan mereka secara keseluruhan terhadap kuesioner yang didistribusikan Guna menentukan frekuensi intensitas keadaan masing-masing variabel bisa dicari melalui mengalikan skor paling tinggi tiap-tiap variabel terhadap jumlah pertanyaan untuk setiap variable, lalu dibagi menjadi 5 kategori yakni sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah.

$$I = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah kategori

Dari penjelasan diatas, interval kriteria rata-rata bisa diartikan seperti dibawah ini :

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 – 5,00

#### 4.1.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Product Quality*

Variabel *Product Quality* kuesioer ini dibuat dengan 3 pernyataan. Hasil dari tanggapannya terhadap variabel *Product Quality* bisa diartikan kedalam tabel

4.4 :

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Product Quality***

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Keterangan
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Tingkat Keragaman Produk	0	0	26	52	67	201	7	28	0	0	2,81	Sedang
Tingkat Ciri Khas Produk	0	0	34	68	39	117	27	108	0	0	2,93	Sedang
Tingkat Kualitas Bahan	0	0	34	68	59	177	7	28	0	0	2,73	Sedang
rata-rata											2,82	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Tabel 4.4 di ketahui bahwasannya rata-rata jawaban respondennya mengenai *Product Quality* sejumlah 2,82 masuk kedalam kategori sedang atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen UMKM makanan menyajikan *Product Quality* yang cukup baik. Adapun nilai tertinggi diperoleh pada variabel *Product Quality* terletak pada indikator “Tingkat Ciri Khas Produk” kondisi ini menandakan bahwa produsen di UMKM makanan mempunyai komitmen untuk selalu memenuhi keinginan pelanggan dengan menyajikan produk dengan ciri khas yang berbeda dengan produk pesaing. Sedangkan untuk indikator “Tingkat Kualitas Bahan” memperoleh nilai terendah dari indikator lainnya tetapi masih dalam kondisi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa usaha produsen dalam menjaga kualitas bahan sudah dalam kategori cukup baik meskipun masih belum maksimal.

#### 4.1.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Service Quality*

Variabel *Service Quality* dibuat menjadi 4 pernyataan. Hasilnya tanggapan terhadap *Service Quality* bisa diartikan kedalam tabel 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Service Quality***

Indikator	Sts		Ts		N		S		Ss		Rata-Rata	Keterangan
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kehandalan	0	0	1	2	11	33	55	220	33	165	4,20	Sangat Baik
Daya Tanggap	0	0	0	0	39	117	52	208	9	45	3,70	Baik
Jaminan	0	0	0	0	26	78	41	164	33	165	4,07	Baik
Bukti Fisik	0	0	1	2	25	75	41	164	33	165	4,06	Baik
Rata-Rata											4,01	Baik

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Tabel 4.5 di ketahui bahwasannya rata-rata jawaban dari respondennya mengenai *Service Quality* sejumlah 4,01 masuk kedalam kategori tinggi ataupun bisa diartikan bahwasannya pembeli UMKM makanan melakukan *Service Quality* yang baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada indikator “kehandalan”. Kondisi ini menandakan bahwa produsen UMKM makananselalu melayani pelanggan dengan baik dan handal. Sedangkan untuk indikator “daya tanggap” memperoleh nilai terendah dari indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan produsen UMKM makanandalam menanggapi secara cepat dan sopantentang yang dikeluhkan pelanggan masih belum maksimal.

#### 4.1.2.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel kepuasan konsumen

Variabel kepuasan konsumen kuesioer ini dibuat menjadi 3 pernyataan. Hasil tanggapannya terhadap kepuasan konsumen bisa diartikan kedalam tabel 4.6 diantaranya :



**Tabel 4. 6**  
**Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Kepuasan Konsumen***

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata	Keterangan
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Harapan yang dikomfrimasi	7	7	26	52	33	99	34	136		0	2,87	Sedang
Kepuasan keseluruhan konsumen	0	0	28	56	47	141	25	100		0	2,97	Sedang
Niat untuk membeli kembali	0	0	39	78	38	114	22	88	1	5	2,85	Sedang
Rata-Rata											2,90	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Tabel 4.7 di ketahui bahwasannya rata-rata jawaban respondennya mengenai kemampuan *Kepuasan Konsumen* UMKM makanan di kota Semarang sebesar 2,90 yang berada pada kategori sedang atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen UMKM makanan mempunyai kemampuan *Kepuasan Konsumen* yang sedang. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada indikator “keseluruhan kepuasan konsumen” kondisi ini menandakan bahwa produsen UMKM makanan mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Sedangkan untuk indikator “niat untuk membeli kembali” mendapatkan penilaian terendah. Hal ini menunjukkan kemampuan kepuasan konsumen yang dimiliki produsen sudah mampu berbagi informasi produk secara online namun belum maksimal.

#### **4.1.2.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Repurchase Decision***

Variabel *Repurchase Decision* kuesioer ini dibuat menjadi 3 pernyataan. Hasil tanggapannya terhadap *Repurchase Decision* bisa diartikan kedalam tabel 4.8 dibawah ini :

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Repurchase Decision***

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Keterangan
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Kemantapan Pada Sebuah Produk	0	0	10	20	15	45	36	144	39	195	4,04	Baik
Keputusan Dalam Membeli Produk Di Toko Yang Sama	0	0	13	26	18	54	29	116	40	200	3,96	Baik
Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain	0	0	11	22	14	42	36	144	39	195	4,03	Baik
Rata-Rata											4,01	Baik

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Tabel 4.7 di ketahui bahwasanya rata-rata jawaban respondennya mengenai *Repurchase Decision* sejumlah 4,01 masuk kedalam katagori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa pembeli di UMKM makanan mempunyai *Repurchase Decision* yang baik/tinggi. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada indikator “Kemantapan Pada Sebuah Produk”. kondisi ini menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen di UMKM Makanan dilandasi dengan kemantapan produk yang dijual. Sedangkan untuk indikator “Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain” memperoleh nilai terendah dari indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk belum mampu membangun *Repurchase Decision* dengan maksimal.

### 4.1.3. Uji Instrumen

#### 4.1.3.1. Uji Validitas Variabel

Uji validitas dipakai guna menghitung valid ataupun tidak sebuah kuisioner (Ghozali, 2009). Semakin tinggi validitas alat ukur, maka semakin akurat alat ukur mencapai tujuannya. Uji validitas bisa ditemuka melalui r hitung serta r tabel (N-2). Hasilnya uji validitas butir pertanyaan yang dipakai untuk penelitian ini

diantaranya:

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Validitas Indikator Variabel**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Product Quality</i>	X1.1	0,764	0,198	Valid
	X1.2	0,922	0,198	Valid
	X1.3	0,918	0,198	Valid
<i>Service Quality</i>	X2.1	0,896	0,198	Valid
	X2.2	0,814	0,198	Valid
	X2.3	0,974	0,198	Valid
	X2.4	0,974	0,198	Valid
<i>Kepuasan Konsumen</i>	y1.1	0,952	0,198	Valid
	y1.2	0,878	0,198	Valid
	y1.3	0,881	0,198	Valid
<i>Repurchase Decision</i>	y2.1	0,950	0,198	Valid
	y2.2	0,930	0,198	Valid
	y2.3	0,953	0,198	Valid

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Hasil tabel diatas memperlihatkan, hasil uji validitasnya bahwasannya semua item pertanyaan yang dipakai untuk penelitian ini valid keseluruhannya. Hasil uji validitas memperlihatkan bahwasannya nilai r hitung seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk penelitian lebih besar daripada nilai r pada tabel 0,198, maka bisa diartikan bahwasannya data kuesioner valid, kuesioner valid ini bisa dipakai untuk penelitian.

#### 4.1.3.2. Uji Reliabilitas Variabel

Uji reliabilitas dibutuhkan guna menghitung tingkat keterbatasan kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Sebuah kuesioner bisa disebut reliabel jika tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner tetap konsisten. Oleh karena itu, dilakukannya uji reliabilitas melalui perhitungan nilai *Cronbach Alpha* pada instrumennya. Variabel dengan nilai  $\alpha > 0,6$  dikatakan reabel. Hasil uji

reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini diantaranya :

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Strandarisasi	Keterangan
<i>Product Quality</i> (PQ)	0,830	0.6	Reliabel
<i>Service Quality</i> (SQ)	0,937	0.6	Reliabel
<i>Kepuasan Konsumen</i> (KK)	0,885	0.6	Reliabel
<i>Repurchase Decision</i> (RD)	0,938	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Hasil dari table diatas memperlihatkan bahwasannya seluruh nilai *cronbach alpha* variabel *Product Quality*, *Service Quality*, *Kepuasan Konsumen* dan *Repurchase Decision* lebih besar dari 0,6. Yang menjelaskan bahwasannya seluruh item pertanyaan penelitian ini yang digunakan reliabel, maka kuesioner bisa dipakai untuk penelitian untuk penelitian.

#### 4.1.4. Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas tujuannya guna tahu mengenai model regresi terdistribusi normal maupun tidak. Model regresi yang baik yakni data yang terdistribusi normal ataupun menuju normal. Data mempunyai distribusi normal melalui nilai Kolmogorov Smirnov yang berdistribusinya normal ketika nilai signifikan (Sig)>0.05. Uji normalitasnya mempunyai hasil diantaranya:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,66017066	1,64563747
Most Extreme Differences	Absolute	,078	,058
	Positive	,078	,058
	Negative	-,047	-,034
Test Statistic		,078	,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,139 <sup>c</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Hasil uji normalitas diatas untuk tiap-tiap variabel penelitian didapatkan nilai serta nilai signifikansinya  $>0,05$  untuk persamaan I serta II yang artinya lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi  $0,05$  yang artinya data tersebut mempunyai distribusi yang normal.

#### 4.1.4.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas hasilnya bisa diperhatikan dibawah ini table

4.11 :

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Product Quality</i>	<i>Kepuasan Konsumen</i>	0,964	1,037	Bebas
<i>Service Quality</i>		0,964	1,037	Multikolinearitas
<i>Product Quality</i>	<i>Repurchase Decision</i>	0,686	1,457	Bebas Multikolinearitas
<i>Service Quality</i>		0,764	1,308	
<i>Kepuasan Konsumen</i>		0,550	1,819	

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Ujian multikolinearitas yang dihasilkan pada table diatas menunjukkan bahwasannya nilai tolerance > 0,10 nilai VIF tiap-tiap variabelnya < 10 sehingga kesimpulannya tidak ada gejala multikolinearitas.

#### 4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas memakai uji *glejser* yang diperlihatkan pada table dibawah ini :

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig	Keterangan
<i>Product Quality</i>	<i>Kepuasan Konsumen</i>	0,204	Bebas
<i>Service Quality</i>		0,327	Heterokedastisitas
<i>Product Quality</i>	<i>Repurchase Decision</i>	0,453	Bebas
<i>Service Quality</i>		0,383	Heterokedastisitas
<i>Kepuasan Konsumen</i>		0,496	Heterokedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Uji heteroskedastisitas yang diperlihatkan tabel diatas, nilai sig. semua variabel bebas pada analisis regresi lebih dari 0,05 yang berarti tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

#### 4.1.5. Analisis Regresi

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan I**

Variabel terikat	Variabel Bebas	Std. Error	Koef-Jalur	t hitung	Sign
<i>Kepuasan Konsumen</i>	<i>Product Quality</i>	0,103	0,480	6,266	0,000
	<i>Service Quality</i>	0,065	0,386	5,031	0,000

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Rumus persamaan regresi 1 antaranya :

$$Y1 = 0,480 X1 + 0,386 X2$$

Dari persamaan regresi 1 artinya bahwasannya :

- 1) Nilai koefisien regresi variabel *Product Quality* dengan kepuasan konsumen memperlihatkan nilai positif sebanyak 0,480, yang memperlihatkan bahwasannya semakin baik *Product Quality* maka semakin tinggi pula *Kepuasan Konsumen* pembeli terhadap pembelian makanan UMKM di kota Semarang.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Service Quality* dengan *Kepuasan Konsumen* memperlihatkan nilai positif sebanyak 0,386, yang memperlihatkan bahwasannya semakin baik *Service Quality* maka semakin tinggi juga *Kepuasan Konsumen* produsen dan pembelian UMKM makanan di kota Semarang.

**Tabel 4. 14.**  
**Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan II**

Variabel terikat	Variabel Bebas	Std. Error	Koef-Jalur	t hitung	Sign
<i>Repurchase Decision</i>	<i>Product Quality</i>	0,121	0,233	3,279	0,001
	<i>Service Quality</i>	0,073	0,170	2,526	0,013
	<i>Kepuasan Konsumen</i>	0,101	0,572	7,187	0,000

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Adapun rumus persamaan regresi 2 yakni :

$$Y2 = 0,233 X1 + 0,170 X2 + 0,572 Y1$$

Persamaan regresi 2 seperti diatas bisa di artikan bahwasannya :

- 1) Nilai koefisien regresi variabel *Product Quality* terhadap *Repurchase Decision* memperlihatkan nilai positif sebanyak 0.233, yang memperlihatkan semakin baik *Product Quality* maka semakin meninggi *Repurchase Decision*.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Service Quality* terhadap *Repurchase Decision* memperlihatkan nilai positif sebanyak 0.170, yang memperlihatkan semakin baik *Service Quality* akan semakin tinggi *Repurchase Decision* produsen.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Kepuasan Konsumen* terhadap *Repurchase Decision* memperlihatkan nilai positif sebanyak 0,572, yang memperlihatkan semakin berkembangnya *Kepuasan Konsumen* pembeli di UMKM makanan yang melakukan pembelian di kota Semarang maka akan semakin tinggi *Repurchase Decision*.

#### 4.1.5.1. Uji t

Uji-t berguna untuk tahu akan pengaruh variabel independent secara parsial maupun independen terhadap variabel dependen. Syarat tes ini yakni:

1. Apabila nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yaitu terdapat pengaruh variabel bebas terikat antara variabel bebas. Maka hipotesis terbukti/diterima.
2. Apabila nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara independensi parsial terhadap variabel dependen. Jadi hipotesis diterima / tidak terbukti

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji t**

Variabel terikat	Variabel Bebas	Std. Error	Koef-Jalur	t hitung	Sign
<i>Kepuasan Konsumen</i>	<i>Product Quality</i>	0,103	0,480	6,266	0,000
	<i>Service Quality</i>	0,065	0,386	5,031	0,000
<i>Repurchase Decision</i>	<i>Product Quality</i>	0,121	0,233	3,279	0,001
	<i>Service Quality</i>	0,073	0,170	2,526	0,013
	<i>Kepuasan Konsumen</i>	0,101	0,572	7,187	0,000



Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

### **1) Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Kepuasan Konsumen***

Tabel diatas memperlihatkan bahwasannya pengaruh *Product Quality* terhadap *Kepuasan Konsumen* mempunyai nilai signifikasinya 0.000 serta nilai signifikansinya kurang daripada  $\alpha=0.05$ . Hasil ini memperlihatkan bahwasannya ada hubungan antara *Product Quality* dengan *Kepuasan Konsumen*, yaitu semakin baik *Product Quality*, maka semakin tinggi *Kepuasan Konsumen*. Dari hasil ini kesimpulannya yakni bahwasannya hipotesis yang mengatakan *Product Quality* mempunyai pengaruh terhadap *Kepuasan Konsumen* **diterima.**

### **2) Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Kepuasan Konsumen***

Tabel diatas menunjukkan bahwasannya pengaruh *Service Quality* terhadap *Kepuasan Konsumen* yakni 0.000 dan nilai signifikansinya kurang dari  $\alpha=0.05$ . Hasil ini memperlihatkan bahwasannya ada pengaruh diantara *Service Quality* dengan kepuasan konsumen, hal ini berarti semakin baik tingkat *Service Quality*, maka semakin besar juga *Kepuasan Konsumen* UMKM makanan yang mereka beli di kota Semarang. Dari hasil ini, maka kesimpulannya hipotesis bahwasannya *Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap *Kepuasan Konsumen* **diterima.**

### **3) Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Decision***

Tabel diatas memperlihatkan bahwasannya pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Decision* mempunyai nilai signifikansi 0.001, dimana nilai signifikansi lebih kecil daripada  $\alpha=0.05$ . Hasil ini memperlihatkan bahwasannya

*Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Decision*, ini artinya semakin baik *Product Quality* UMKM, maka semakin tinggi *Repurchase Decision*. Dari hasil ini kesimpulannya bahwasannya hipotesis *Product Quality* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Decision* **diterima**.

#### **4) Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Decision***

Tabel di atas menunjukkan bahwasannya nilai signifikansi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Decision* yakni 0.013 dimana nilai signifikansinya kurang dari  $\alpha=0.05$ . Hasil ini memperlihatkan bahwasannya terdapat pengaruh diantara *Service Quality* dengan *Repurchase Decision*, hal ini berarti semakin baik *Service Quality*, maka semakin tinggi *Repurchase Decision*. Dari hasil ini kesimpulannya bahwasannya pihak yang mengatakan bahwasannya *Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Decision* **diterima**.

#### **5) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase Decision***

Tabel di atas memperlihatkan bahwasannya nilai signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap *Repurchase Decision* yakni 0.000 dimana nilai signifikansinya kurang daripada  $\alpha=0.05$ . Hasil ini memperlihatkan bahwasannya terdapat pengaruh diantara *Kepuasan Konsumen* dengan *Repurchase Decision*, yang semakin tinggi *Kepuasan Konsumen*, maka semakin tinggi *Repurchase Decision*. Dari hasil ini kesimpulannya bahwasannya hipotesis *Kepuasan Konsumen* mempengaruhi *Repurchase Decision* **diterima**.

#### 4.1.5.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dipakai guna menghitung presentase variasi total pada variabel dependen yang ditunjukkan variabel independen pada model regresi. Hasil koefisien determinasi untuk model regresi 1 juga 2 bisa diperhatikan nilai adjusted R Square yang dapat dilihat ditabel 4.17 :

**Tabel 4. 16.**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,671 <sup>a</sup>	,450	,439	1,6772	1,678

a. Predictors: (Constant), SERVICE QUALITY , PRODUCT QUALITY

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

**Tabel 4. 17.**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,816 <sup>a</sup>	,666	,656	1,6712	2,093

a. Predictors: (Constant), *Kepuasan Konsumen*, SERVICE QUALITY , PRODUCT QUALITY

b. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

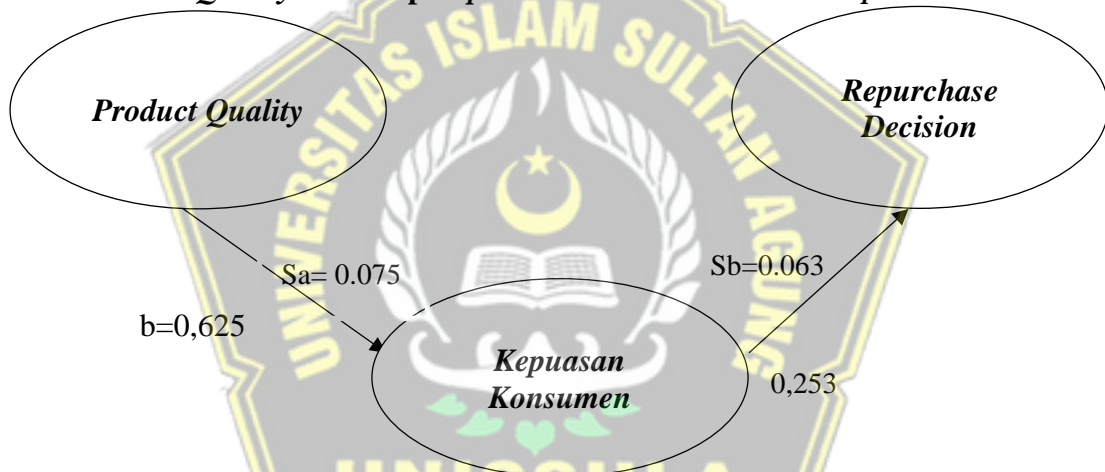
Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Nilai adjusted R Square pada model regresi 1 sejumlah 0,439 yaitu 43,9% variabel dependen variasi yaitu *Kepuasan Konsumen* dapat dipaparkan variabel independent *Product Quality* serta *Service Quality*, sisanya 56,1% dideklarasikan variabel diluar variabel yang dipakai. Berdasarkan model regresi 2 didapati nilai adjusted R Square sejumlah 0,656 berarti variabel dependen yakni 65,6% dari *Repurchase Decision* bisa dipaparkan melalui variabel *Product Quality*, *Service Quality* dan *Kepuasan Konsumen*, tersisa 34,4% dapat mendeklarasikan ini dengan variable selain variable yang digunakan.

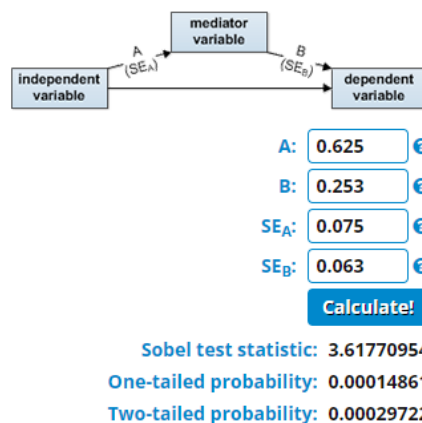
#### 4.1.6. Uji Sobel Test

Uji sobel tes dipakai untuk penelitian ini guna mengetahui apakah *Kepuasan Konsumen* mampu menjadi variabel perantara antara *Product Quality* dengan *Service Quality* dalam *Repurchase Decision* t. Uji sobel pada penelitian ini memakai *calculation for the sobel test*. Jika nilai *two tailed probability* signifikansi  $< 0.05$ , maka pengujian dapat diubah menjadi *variable perantara*. Dibawah ini adalah interpretasi hasil analisis jalur :

##### a. *Product Quality* terhadap *Repurchase Decision* melalui *Kepuasan Konsumen*



Gambar 4. 1  
**Hasil Perhitungan Hubungan *Product Quality* terhadap *Repurchase Decision* melalui *Kepuasan Konsumen***



Keterangan :

$b_A$  = Koefisien regresi PQ terhadap KK

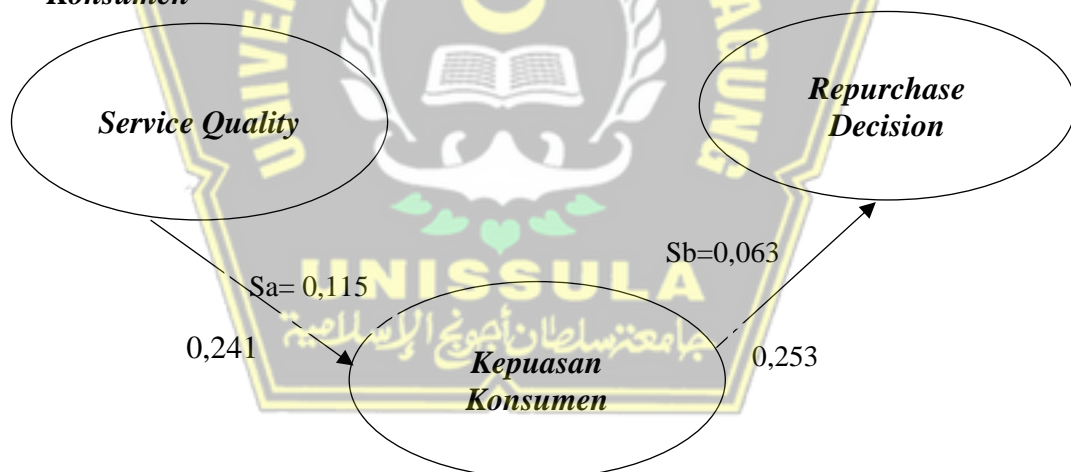
$b_B$  = Koefisien regresi KK terhadap RD

$SE_A$  = Standar Error PQ terhadap DM

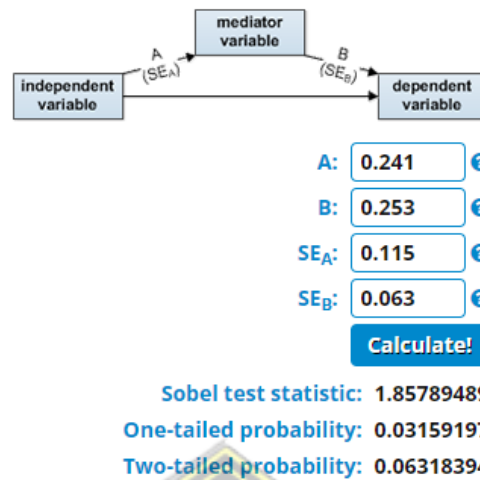
$SE_B$  = Standar Error KK terhadap RD

Hasil uji sobel test dari penjelasan gambar didapatkan nilai Sobel Test Statistiknya sebanyak 3,617, nilai probabilitasnya sebanyak  $0,000 < 0,05$ . Penjelasan ini memperlihatkan bahwasannya berarti variabel *Product Quality* mempunyai pengaruh secara tidak langsung dengan *Repurchase Decision* dengan *Kepuasan Konsumen*, akibatnya variabel *Kepuasan Konsumen* menjadi variabel intervening diantara *Product Quality* terhadap *Repurchase Decision*.

**b. Service Quality terhadap Repurchase Decision melalui Kepuasan Konsumen**



**Gambar 4. 2**  
**Hasil Perhitungan Hubungan Service Quality terhadap Repurchase Decision**  
**melalui Kepuasan Konsumen**



Keterangan :

$b_A$  = Koefisien regresi SQ terhadap KK

$b_B$  = Koefisien regresi KK terhadap KP

SE<sub>A</sub> = Standar Error SQ terhadap KK

SE<sub>B</sub> = Standar Error KK terhadap KP

Dari hasil uji sobel test yang diperlihatkan oleh gambar diatas, nilai Statistiknya yakni 1,857 dan nilai probabilitas  $0.031 < 0.05$ . Penjelasan ini disimpulkan bahwasannya variabel *Service Quality* mempunyai pengaruh langsung dengan *Repurchase Decision*, oleh karena itu variabel *Kepuasan Konsumen* menjadi variabel intervening diantara *Service Quality* dengan *Repurchase Decision*.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *kepuasan konsumen*

Hasilnya memperlihatkan bahwasannya ada pengaruh diantara *Product Quality* dengan *kepuasan konsumen*, yaitu semakin baik *Product Quality*, maka semakin tinggi *kepuasan konsumen*. *Product Quality* membangun *kepuasan konsumen* sehingga pedagang menjadi memanfaatkan pemasaran yang baik, hal ini

berarti *Product Quality* yang dimiliki pedagang mampu membuat pedagang mengembangkan pengetahuan yang disesuaikan dengan situasi pemasaran dalam melakukan pemasaran yang baik akan membuat konsumen terasa puas .banyak faktor yang menyebabkan product quality berpengaruh terhadap *kepuasan konsumen* adalah penerapan indikator .product quality dengan indikator yang tertinggi adalah tingkat keragaman produk dihubungkan dengan *kepuasan konsumen* dengan indikator yang tertinggi adalah Keseluruhan Kepuasan Konsumen jadi dengan adanya product quality berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen maka apabila penjual memiliki keragaman produk yang beraneka produk dan melakukan pemasaran dengan internet akan membuat pembeli tertarik dan melakukan pembelian melalui aplikasi.dan pada indikator kedua *Product Quality* adalah tingkat ciri khas produk dihubungkan dengan kepuasan konsumen dengan indikator kedua adalah harapan yang dikomfrimasikan jadi dengan adanya product quality berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen maka jika produk memiliki kepuasan serta kesesuaian terhadap keinginan dari konsumen akan menjadikan konsumen akan membeli produk yang dijualkan serta juga dapat dilihat dari indikator produk quality yang ketiga adalah tingkat kualitas bahas dihubungkan dengan *kepuasan konsumen* dengan indikator yang ketiga adalah niat untuk membeli jadi dengan adanya kualitas bahan yang bagus akan membuat konsumen untuk membelinya, Hasil daru penelitian ini mensupport hasil dari penelitian Horte (2013) mengenai *Product Quality* di produsen-produsen kecil menemukan bahwa tingkat *Product Quality* yang tinggi adalah salah satu dari beberapa penentu pentingnya pengembangan produk yang efektif melalui Kepuasan Konsumen.Pedagang yang

mempunyai pemahaman yang memadai agar mampu menciptakan nilai superior agar bisa membangun kemampuan produsen dalam manajemen produk dan harga. *Product Quality* yang dibangun dengan berfokus pada produsen, mampu mengerti akan kelebihan serta kekurangan dalam kurun waktu singkat dan kapabilitas juga strategi dalam kurun waktu yang panjang para pesaing, sehingga produsen juga mampu mendistribusikan barang yang dapat meningkatkan laba usahanya. Selain itu saat produsen mampu memanfaatkan sumber daya produsen dengan sistematis untuk mencapai nilai superior untuk mereka secara berkesinambungan sehingga mampu memaksimalkan proses pengolahan penjualan.

#### **4.2.2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *kepuasan konsumen***

Hasilnya memperlihatkan bahwasannya terdapat pengaruh antara *Service Quality* dengan *kepuasan konsumen*, yang artinya semakin baik tingkat *Service Quality*, maka semakin tinggi pula *kepuasan konsumen* pembeli di UMKM makanan martabak badoet yang melakukan pembelian di kota Semarang yang memaksimalkan penggunaan pengetahuan kolektif, keterampilan, dan sumber daya yang dimiliki produsen maka akan membuat produsen bisa menghasilkan nilai unggul untuk konsumen dengan memenuhi harapan serta keinginan konsumen. penerapan indikator *servis quality* dengan indikator tertinggi adalah kehandalan dihibungkan *kepuasan konsumen* dengan yang tertinggi adalah Keseluruhan *Kepuasan Konsumen* jadi melalui adanya pelayanan terhadap konsumen yang sangat baik maka mengakibatkan orang merasakan puas saat membeli produk tersebut dengan melakukan pembelian makanan martabak badoet di kota Semarang.



Dari hasil ini kesimpulannya bahwasannya hipotesis yang mengatakan Service Quality berpengaruh dengan *kepuasan konsumen*. *Service Quality* dapat mendorong timbulnya *kepuasan konsumen* yang pedagang, Yaitu penerapan indikator . dengan Service Quality indikator yang tertinggi adalah kehandalan dihubungkan dengan Kepuasan Konsumen dengan indikator yang tertinggi adalah harapan yang dikonfirmasi jadi dengan adanya Service Quality berpengaruh terhadap *kepuasan konsumen* maka apabila pelayanan dengan baik ramah dan fasilitas umkm mewadai konsumen seperti tersedia ruang tunggu atau tempat duduk tersedia kipas angin dan lahan parkir yang luas konsumen merasakan kepuasan serta akan mengulang pembelian lagi didapatkan hasil orientasi kewirusahaan berpengaruh terhadap *kepuasan konsumen*. dan pada indikator kedua *service Quality* adalah jaminan dihubungkan dengan *kepuasan konsumen* dengan indikator kedua adalah harapan yang dikomfirmasikan jadi dengan adanya service quality berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen maka jika produk memiliki kepuasan serta sama dengan keinginan konsumen sehingga konsumen akan membeli produk yang dijual serta juga dapat dilihat dari indikator *service quality* yang ketiga adalah bukti fisik dihubungkan dengan *kepuasan konsumen* dengan indikator yang ketiga adalah Niat untuk membeli kembali jadi melalui adanya layanan terbaik untuk konsumen makan menjadikan orang tertarik untuk mengulangi pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa produsen yang berkomitmen dan berfokus pada orientasi keirusahaan akan bekerja dengan lebih cerdas dan bekerja lebih keras mampu menghadapi persaingan pasar.

*Service Quality* mengacu pada orientasi dan kecenderungan produsen untuk

mengeksplorasi peluang baru sehingga membuat produsen memanasikan dirinya melalui kecenderungan produsen berani mengambil risiko akan usaha yang dijalani. agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya di pasar. Produsen yang selalu memperhitungkan dampak dari keputusan yang diambilnya, maka secara otomatis mendorong tingginya kinerja yang diwujudkan dalam kemampuan produsen dalam mendistribusikan barang produksi. Produsen melalui aktifitasnya berwirausaha yang tinggi artinya terlihat dari semangatnya yang tinggi yang tidak pernah surut hanya dikarenakan sebuah rintangan, hambatan, juga tantangan seratus berani mengambil resiko sehingga terbangun kemampuan dalam mengandalkan intuisi sehingga menghasilkan laba bagi usaha produsen.

#### **4.2.3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Decision***

*Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Decision*. hal ini berarti semakin baik respon terhadap tindakan pesaing dan melakukan komunikasi secara internal akan membuat pembeli di UMKM makanan yang melakukan pembelian online di kota Semarang menjadi lebih aktif, bekerja keras dan berusaha dalam mencapai tujuan organisasi sehingga mampu mencapai hasil target produsen dalam memenuhi harapan konsumen. banyak faktor yang menyebabkan *product quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Decision* adalah penerapan indikator *product quality* dengan indikator yang tertinggi adalah tingkat keragaman produk dihubungkan dengan *Repurchase Decision* dengan indikator yang tertinggi adalah kemantapan pada sebuah produk dan pada indikator kedua *Product Quality* adalah tingkat ciri khas produk dihubungkan dengan *Repurchase Decision* dengan indikator kedua adalah keputusan dalam membeli produk jadi dengan adanya

product quality berpengaruh terhadap Repurchase Decision maka jika produk memiliki kepuasan serta kesesuaian terhadap keinginan pembeli maka pembeli akan membeli produk yang dijual serta juga dapat dilihat dari indikator product quality yang ketiga adalah tingkat kualitas bahas dihubungkan dengan Repurchase Decision dengan indikator yang ketiga adalah merekomendasikan produk jadi dengan adanya product quality berpengaruh terhadap Repurchase Decision maka apabila penjual memiliki keragaman produk yang beraneka produk maka menjadikan pembeli menyukai serta membeli berulang kali serta memantapkan produk yang dibeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Pertiwi dan Siswoyo (2016) dimana ada pengaruh signifikan *Product Quality* dengan *Repurchase Decision*. Hasilnya penelitian ini mendukung penelitian Jayaningrumdan Sanawiri (2018) makin tinggi *Product Quality* maka derajat *Repurchase Decision* semakin tinggi karena produsen mempunyai kemampuan untuk mengerti harapan serta keinginan sasaran konsumennya.

Pedagang yang mempunyai pengetahuan yang mencukupi dari konsumen sasaran untuk bisa menghasilkan nilai superior untuk mereka dengan cara kesinambungan mampu mencapai *Repurchase Decision* yang terwujud dengan meningkatkan volume penjualan. *Product Quality* yang dibangun dengan berfokus pada produsen mengerti kelebihan serta kekurangan kurun waktu singkat dan kemauan serta strategi kurun waktu panjang para kompetitor akan membuat produsen mampu meningkatkan pertumbuhan pelanggan. Selain itu saat produsen mampu memanfaatkan sumber daya produsen dengan tersusun untuk mencapai nilai superior untuk konsumen sasaran maka produsen akan mampu mencapai laba

jual produk yang didapatkan produsen.

#### **4.2.4. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Decision***

*Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Decision* .banyak faktor yang menyebabkan *Service Quality* berpengaruh *Repurchase Decision* Yaitu penerapan indikator . dengan *Service Quality* indikator yang tertinggi adalah kehandalan dihubungkan dengan *Repurchase Decision* dengan indikator yang tertinggi adalah kemantapan pada sebuah produk jadi dengan adanya *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Decision* maka apabila pembeli itu makin handal dalam menggunakan aplikasi dan makin baik handalannya maka pembeli akan puas terhadap produk dan dapat melakukan pembelian berulang ulang. dan pada indikator kedua *service Quality* adalah kehandalan dihubungkan dengan *Repurchase Decision* dengan indikator kedua adalah keputusan dalam membeli produk jadi dengan adanya *product quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Decision* maka jika produk memiliki kepuasan serta kesamaan terhadap keinginan pembeli maka pembeli akan membeli produk yang dijualkan sera juga dapat dilihat indikator *service quality* yang ketiga adalah daya tanggap dihubungkan dengan *Repurchase Decision* dengan indikator yang ketiga adalah merekomendasikan produk jadi dengan adanya *product quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Decision* maka apabila penjual memiliki keragaman produk yang beraneka produk maka menjadikan pembeli menyukai serta membeli berulang kali serta memantapkan produk yang dibeli *Service Quality* efektif guna membangun *Repurchase Decision*, artinya *Service Quality* yang dipunyai pedagang akan menumbuhkan *Repurchase Decision* secara maksimal. Apabila pedagang memiliki

*Service Quality* dalam menjalankan berbagai macam usaha maka berbagai macam usaha yang dibangun dapat mencapai hasil yang optimal. Hasil penelitian ini mensupport penelitian Hidayat (2014) menunjukkan hasil bahwasannya ada pengaruh signifikan diantara *Service Quality* dengan *Repurchase Decision*. Hasilnya mensupport penelitian Jayaningrumdan Sanawiri (2018) dimana produsen yang mampu melakukan *Service Quality* akan bisa melakukan inovasi dan bisa membuat produk-produk menarik maupun unik dibandingkan kompetitornya.

Produsen yang mempunyai orientasi dan kecenderungan untuk berani mengambil resiko dalam setiap kesempatan maka akan mendorong produsen memanifestasikan dirinya melalui meningkatkan volume penjualan. Produsen yang selalu memperhitungkan keputusan yang akan diambil maka akan membuat kegiatan berwirausaha secara otomatis menjadikan kinerja yang tinggi yang diwujudkan dalam kemampuannya mencapai pertumbuhan pelanggan. Produsen yang mahir dalam menggunakan intuisi dalam berwirausaha dapat meningkatkan semangat yang tinggi yang tidak surut hanya dikarenakan rintangan, hambatan, serta tantangan serata mampu mengambil resiko sehingga terbangun kemampuan komunikasi dalam tim produksi sehingga produsen lebih mampu mencapai keuntungan penjualan produk yang diproduksi produsen.

#### **4.2.5. Pengaruh kepuasan konsumen Terhadap *Repurchase Decision***

Hasil penelitian terbukti bahwasannya produsen mempunyai kemampuan *kepuasan konsumen* mampu mencapai *Repurchase Decision* yang maksimal, hal ini berarti pembeli di UMKM makanan martabak badoet yang melakukan pembelian online di kota Semarang yang memaksimalkan penggunaan pengetahuan kolektif,

keterampilan, dan sumber daya yang dimiliki produsen maka akan membuat produsen bisa menghasilkan nilai unggul untuk konsumen dengan memenuhi harapan serta keperluan konsumen. penerapan indikator *kepuasan konsumen* yang tertinggi adalah Keseluruhan Kepuasan Konsumen dihubungkan dengan *Repurchase Decision* dengan indikator yang tertinggi adalah kemandirian pada sebuah produk jadi dengan adanya Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Decision* maka apabila penjual memperlakukan konsumen dengan baik dan kepuasan konsumen kepada produk yang dijual tinggi, konsumen akan melakukan pembelian produk berulang kali. serta pada indikator kedua *kepuasan konsumen* adalah harapan yang dikonfirmasi dihubungkan dengan *repurchase decision* dengan indikator kedua adalah keputusan dalam membeli produk jadi dengan adanya kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *Repurchase decision* maka jika produk memiliki kepuasan serta sama terhadap keinginan konsumen, konsumen akan membeli produk yang dijual serta juga dapat dilihat dari indikator *kepuasan konsumen* yang ketiga adalah niat untuk membeli dihubungkan dengan *Repurchase decision* dengan indikator yang ketiga adalah Merekomendasikan produk kepada orang lain, jadi dengan adanya pembeli sudah memantapkan untuk membeli maka dengan kemandiriannya maka akan membuat pembeli tersebut merasa puas dan akan membelinya berulang kali, Penelitian ini mendukung penelitian Dalvi dan Seifi (2018) menunjukkan bahwasannya *kepuasan konsumen* memiliki beragam dampak pada *Repurchase Decision*. Dengan demikian kapabilitas produsen dalam spesialisasi produk dan pemasaran akan memaksimalkan *Repurchase Decision*.

Produsen yang peduli dengan pasaran, akan mempelajari memahami

kompetitor, konsumen, serta pendistribusiannya akibatnya mereka mempunyai kemampuan lebih daripada pesaingnya untuk menciptakan produk serta menawarkan harga bersaing untuk mencapai *Repurchase Decision* yang maksimal. Selain itu produsen yang mempunyai kemampuan untuk mengerti dan memahami pasar akan mendistribusikan hasil produksi dan melakukan komunikasi pemasaran dalam rangka memperluas jangkauan pasar dalam rangka mempertahankan pertumbuhan pelanggan. Produsen yang mampu mengolah penjualan dengan akan mampu mencapai keuntungan penjualan produk yang diproduksi produsen dengan maksimal



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Peneli sudah menyelidiki dampak *Service Quality* serta *Product Quality* dengan *kepuasan konsumen* Selain itu, study telah mengembangkan hubungan antar *kepuasan konsumen* dengan *Repurchase Decision*. Penelitian ini beberapa hal. yaitu :

1. *Product Quality* berpengaruh positif signifikan dengan *kepuasan konsumen* *Product Quality* yang lebih tinggi mengakibatkan dapat meningkatkan *kepuasan konsumen*
2. *Service Quality* berpengaruh positif signifikan dengan *kepuasan konsumen* *.Service Quality* lebih baik mengakibatkan dapat meningkatkan *kepuasan konsumen*
3. *Product Quality* berpengaruh positif signifikan dengan *Repurchase Decision*. *Product Quality* yang lebih tinggi akan dapat meningkatkan *Repurchase Decision*.
4. *Service Quality* berpengaruh positif signifikan dengan *Repurchase Decision*. *Service Quality* yang lebih baik akan dapat meningkatkan *Repurchase Decision*.
5. *kepuasan konsumen* berpengaruh positif signifikan dengan *Repurchase Decision*. *kepuasan konsumen* yang lebih baik akan dapat meningkatkan



*Repurchase Decision*. *kepuasan konsumen* yang lebih besar akan meningkatkan kinerja.

6. *kepuasan konsumen* memediasi hubungan *Product Quality* terhadap *Repurchase Decision*
7. *kepuasan konsumen* tidak memediasi hubungan *Service Quality* terhadap *Repurchase Decision*

## 5.2. Implikasi Manajerial

Meningkatkan *Repurchase Decision* pembeli di UMKM makanandi Kota Semarang.

1. Pada variabel *Product Quality*, produsen perlu memperhatikan cara agar dapat menentukan strategi kompetitif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga produsen akan lebih mudah untuk mencapai *Repurchase Decision* melalui beberapa cara seperti ciptakan produk berbeda, unik dan belum ada di pasaran, menawarkan Harga Bersaing, mempelajari Kelebihan dan Kelemahan Pesaing.
2. Pada variabel *kepuasan konsumen*, produsen perlu memperlakukan konsumen dengan baik dan memberikan fasilitas yang baik dan cita rasa yang baik sehingga konsumen senang dan puas dan selalu membeli produk yang di jual sehingga *Repurchase Decision* semakin meningkat
3. Pada variabel *Service Quality*, produsen diharapkan dapat lebih proaktif sehingga produsen bisa memnafaatkan serta memahami peluang guna mencapai perubahan kearah lebih dan keuntungan yang diterima produsen juga semakin meningkat.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh faktor dengan kinerja yaitu : Penelitian ini dilakukan hanya untuk para pedagang UMKM kuliner pada Kota Semarang. Obyeknya bisa berkembang kedalam sektor industri lainnya yang berfokus kepada *Repurchase Decision*, sehingga guna mengembangkan melalui pemilihan obyek penelitian lainnya misalnya sektor usaha lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M Mukti, en Alim Suciana. 2019. "The Influencee of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision". *www.ijbmm.com International Journal of Business Marketing and Management* 4: 2456–4559. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com).
- Nurul, Afra, Otto Randa Payangan, en Muhammad Ismail. 2020. "The Effect of Service Quality and Price Strategy on Customer Satisfaction through Purchasing Decisions as an Intervening variable In 212 Mart Gowa, South Sulawesi Province". *Hasanuddin Journal of Business Strategy* 2(2): 11–22.
- Ali, M Mukti, en Alim Suciana. 2019. "The Influencee of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision". *www.ijbmm.com International Journal of Business Marketing and Management* 4: 2456–4559. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com).
- Amron, Amron. 2018. "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars". *European Scientific Journal, ESJ* 14(13): 228.
- Chiu, Chao Min, Chen Chi Chang, Hsiang Lan Cheng, en Yu Hui Fang. 2009. "Determinants of customer repurchase intention in online shopping". *Online Information Review* 33(4): 761–84.
- Elizar, Christian, Ratna Indrawati, en T.Y.R Syah. 2020. "Service Quality , Customer Satisfaction , Customer Trust , and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta , Indonesia". *Not Supported* 04(02): 105–11.
- Ghozali, I. 2013. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*".
- Giuma Mahfud, Mr. Abdh Hakim, en Vincent Soltes. 2016. "Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim)". *IOSR Journal of Economics and Finance* 07(04): 61–67.
- Hallak, Juan Carlos. 2006. "Product quality and the direction of trade". *Journal of International Economics* 68(1): 238–65.
- Han, Heesup, en Kisang Ryu. 2012. "The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process". *International Journal of Hospitality Management* 31(3): 786–97.
- Jagtap, Sourabh. 2021. "A Study On Impact Of Kepuasan Konsumen In Customer Purchase In Chennai". *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* 26(02).
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, en Denny Ammari Ramadhan. 2020. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,

KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)". *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7(1): 43–53.

Nurul, Afra, Otto Randa Payangan, en Muhammad Ismail. 2020. "The Effect of Service Quality and Price Strategy on Customer Satisfaction through Purchasing Decisions as an Intervening variable In 212 Mart Gowa, South Sulawesi Province". *Hasanuddin Journal of Business Strategy* 2(2): 11–22.

Raditya, B., L.N. Yuliati, en D. Krisnatuti. 2019. "Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality and After-Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones". *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 92(8): 19–32.

Savila, Intan Dewi, Ruhmaya Nida Wathoni, en Adhi Setyo Santoso. 2019. "The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce". *Procedia Computer Science* 161: 859–66. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>.

Setiagraha, Dika, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaf Shihab, en Didik Susetyo. 2021. "Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in Palembang city". *International journal of social sciences* 4(1): 52–59.

Sugiyono, Prof.Dr. 2016. "metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D". In Alfabeta, CV.

Zamil, Ahmad M. 2011. "The Impact of Word of Mouth ( WOM ) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer". *Research Journal of International Studies* 20(20): 24–29.

Ali, M Mukti, en Alim Suciana. 2019. "The Influencee of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision". [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com) *International Journal of Business Marketing and Management* 4: 2456–4559. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com).

Amron, Amron. 2018. "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars". *European Scientific Journal, ESJ* 14(13): 228.

Chiu, Chao Min, Chen Chi Chang, Hsiang Lan Cheng, en Yu Hui Fang. 2009. "Determinants of customer repurchase intention in online shopping". *Online Information Review* 33(4): 761–84.

Elizar, Christian, Ratna Indrawati, en T.Y.R Syah. 2020. "Service Quality ,

Customer Satisfaction , Customer Trust , and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta , Indonesia”. *Not Supported* 04(02): 105–11.

Ghozali, I. 2013. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”.

Giuma Mahfud, Mr. Abdhakim, en Vincent Soltes. 2016. “Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim)”. *IOSR Journal of Economics and Finance* 07(04): 61–67.

Hallak, Juan Carlos. 2006. “Product quality and the direction of trade”. *Journal of International Economics* 68(1): 238–65.

Han, Heesup, en Kisang Ryu. 2012. “The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process”. *International Journal of Hospitality Management* 31(3): 786–97.

Kaatz, Christopher, Christian Brock, en Markus Blut. 2018. “Developing a Conceptualization of Mobile Service Quality”. *ICIS 2017: Transforming Society with Digital Innovation*.

Nasution, Siti Lam’ah, Christine Herawati Limbong, en Denny Ammari Ramadhan. 2020. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)”. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7(1): 43–53.

Nurul, Afra, Otto Randa Payangan, en Muhammad Ismail. 2020. “The Effect of Service Quality and Price Strategy on Customer Satisfaction through Purchasing Decisions as an Intervening variable In 212 Mart Gowa, South Sulawesi Province”. *Hasanuddin Journal of Business Strategy* 2(2): 11–22.

Raditya, B., L.N. Yuliati, en D. Krisnatuti. 2019. “Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality and After-Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones”. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 92(8): 19–32.

Savila, Intan Dewi, Ruhmaya Nida Wathoni, en Adhi Setyo Santoso. 2019. “The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce”. *Procedia Computer Science* 161: 859–66. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>.

Setiagraha, Dika, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaf Shihab, en Didik Susetyo. 2021. “Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in Palembang city”. *International*

*journal of social sciences* 4(1): 52–59.

Sugiyono, Prof.Dr. 2016. “metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D”. In Alfabeta, CV.

Zamil, Ahmad M. 2011. “The Impact of Word of Mouth ( WOM ) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer”. *Research Journal of International Studies* 20(20): 24–29.

