



**DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN  
SWALAYAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN  
DENGAN *SHOPPING LIFE STYLE* SEBAGAI  
VARIABEL MODERATING**

**TESIS**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat – Syarat  
Mencapai Gelar Magister Ekonomi (M.E) dalam  
Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

OLEH:

**AHMAD WARDANA**

**NIM. 2050200012**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

**UIN SYEKH ALI HASAN ADDARY**

**PADANGSIDIMPUAN**

**TAHUN 2023**



**DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN SWALAYAN  
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN DENGAN *SHOPPING  
LIFE STYLE* SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

**TESIS**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat – Syarat  
Mencapai Gelar Magister Ekonomi (M.E) dalam  
Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

OLEH:

**AHMAD WARDANA  
NIM. 2050200012**

**PEMBIMBING I**

**Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A  
NIP. 19730725 199903 1 0002**

**PEMBIMBING II**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.S.i.  
NIP. 1979052520006041004**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER  
UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN  
TAHUN 2023**



## PERSETUJUAN

Tesis Berjudul:

**Determinan Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Padangsidimpuan  
Dengan *Shopping Life Style* Sebagai Variabel Moderating**

Oleh:

**Ahmad Wardana  
NIM 2050200012**

**Dapat Disetujui Dan Disahkan Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Magister Ekonomi (M.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah  
Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri  
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan**

Padangsidimpuan, Januari 2023

**PEMBIMBING I**

**Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A  
NIP. 19730725 199903 1 0002**

**PEMBIMBING II**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.S.i.  
NIP. 1979052520006041004**



### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

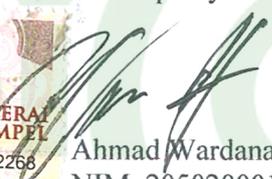
Nama : **Ahmad Wardana**  
Nim : **2050200012**  
Jurusan : **Ekonomi Syariah**  
Judul Tesis : **Determinan Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Padangsidimpuan Dengan *Shopping Life Style* Sebagai Variabel Moderating**

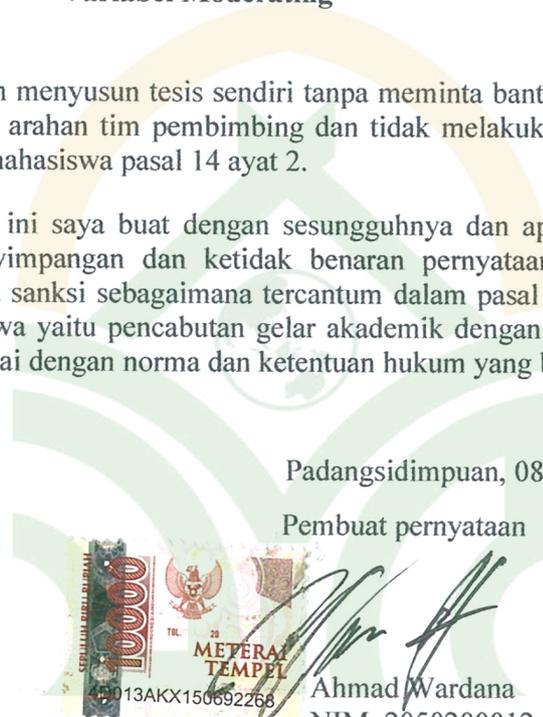
Menyatakan menyusun tesis sendiri tanpa meminta bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 08 Januari 2023

Pembuat pernyataan

  
Ahmad Wardana  
NIM. 2050200012




**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Wardana  
Nim : 2050200012  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Determinan Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Padangsidimpuan Dan an Shopping Life Style Sebagai Variabel Moderating.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengahlimedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padangsidimpuan, 08 Januari 2023  
Pembuat Pernyataan



**AHMAD WARDANA**  
**NIM 2050200012**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733

Tel. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH TESIS**

Nama : Ahmad Wardana  
NIM : 2050200012  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Determinan Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Padangsidempuan Dengan *Shopping Life Style* Sebagai Variabel Moderating

**NO. NAMA PENGUJI TANDA TANGAN**

1. Prof. Ibrahim Siregar, MCL  
Ketua/ Penguji Isi dan Bahasa

2. Dr. Rukiah, S.E, M.Si  
Sekretaris/ Penguji Ekonomi Syariah

3. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
Anggota/ Penguji Umum

4. Dr. Utari Evy Cahyani, SP., M.M  
Anggota/ Penguji Isi & Bahasa

Pelaksanaan Seminar Hasil Tesis  
di : Padangsidempuan  
Tanggal : 13 Januari 2023  
Pukul : 14.00 s/d Selesai  
Hasil/Nilai : 82



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

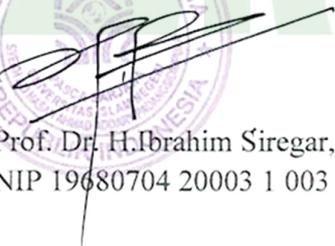
Website: <http://pasca.iain-padangsidimpuan.ac.id>

**PENGESAHAN**

Judul Tesis : Determinan Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota  
Padangsidimpuan Dengan *Shopping Life Style* Sebagai  
Variabel Moderating  
Ditulis Oleh : Ahmad Wardana  
NIM : 2050200012  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
Dan Syarat-Syarat Dalam Memperoleh Gelar  
Magister Ekonomi (M. E)

Padangsidimpuan, 24 Januari 2023  
Direktur Pascasarjana  
UIN SYAHADA Padangsidimpuan

  
Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL  
NIP 19680704 20003 1 003

## ABSTRAK

**Nama** : Ahmad Wardana  
**NIM** : 2050200012  
**Judul Tesis** : **Determinan Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Padangsidimpuan Dengan *Shopping Life Style* Sebagai Variabel Moderating**

Tingkat penjualan di ritel swalayan kota Padangsidimpuan masih tergolong rendah meskipun ritel swalayan terus bertambah, hal ini belum sesuai dengan pertumbuhan pendapatan yang diharapkan oleh ritel swalayan di kota Padangsidimpuan. Hal ini menunjukkan bahwa penambahan ritel swalayan belum merupakan solusi yang tepat untuk mendapatkan penjualan yang lebih tinggi. Banyak hal yang harus diantisipasi untuk mengimbangi persaingan, bukan hanya melihat kuantitas tetapi juga meningkatkan kualitas ritel swalayan di kota Padangsidimpuan. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, Ritel Swalayan perlu memperhatikan gaya hidup berbelanja masyarakat Kota Padangsidimpuan saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis detremnan (produk, pelayanan, emosional, iklan, kemudahan) terhadap kepuasan konsumen dengan *shopping life style* sebagai variabel moderating. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di ritel swalayan yang ada di 3 kecamatan Kota Padangsidimpuan sebanyak 140 orang. Peneliti menggunakan *cluster sampling*. Karena *basicnya* adalah *simple random sampling* maka menjadi *cluster random sampling area* sehingga diperoleh 3 kecamatan. Dengan populasi responden 140 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* Smart-PLS Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, pelayanan, emosional, dan *shopping life Style* berpengaruh positif dan signifikan, iklan berpengaruh negatif namun tidak signifikan sedangkan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Shopping life style* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen secara positif namun dan signifikan. *Shopping life style* memoderasi produk, pelayanan, emosional, dan kemudahan berpengaruh dan signifikan, sedangkan iklan berpengaruh negative namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Produk, Pelayanan, Emosional, Iklan, Kemudahan, *Shopping Life Style*, Kepuasan Konsumen

## ABSTRACT

**Nama** : Ahmad Wardana  
**NIM** : 2050200012  
**Judul Tesis** : **Determinants of Supermarket Consumer Satisfaction in Padangsidempuan City With Shopping Life Style as a Moderating Variable**

The level of sales at supermarkets in the city of Padangsidempuan is still relatively low, although supermarkets continue to grow, this is not in line with the revenue growth expected by supermarkets in the city of Padangsidempuan. This shows that the addition of self-service retail is not the right solution to get higher sales. Many things must be anticipated to offset competition, not only by looking at the quantity but also by improving the quality of self-service retail in the city of Padangsidempuan. Along with the changing times and technology, Self-Service Retail needs to pay attention to the shopping lifestyle of the people of Padangsidempuan City today. This study aims to determine and analyze the determinant (product, service, emotional, advertising, convenience) on consumer satisfaction with shopping life style as a moderating variable. This research is a quantitative research with a descriptive approach. The population in this study were 140 shoppers at supermarkets in 3 sub-districts of Padangsidempuan City. Researchers use cluster sampling. Because the basis is simple random sampling, it becomes a cluster random sampling area so that 3 districts are obtained. With a population of 140 respondents. The data analysis method used is Partial Least Square (PLS) using Smart-PLS software. The results showed that product, service, emotional, and shopping life style had a positive and significant effect, advertising had a negative but not significant effect, while convenience had a positive and significant effect on consumer satisfaction. Shopping life style moderates the effect of service quality on consumer repurchase decisions in a positive but significant way. Shopping life style moderates product, service, emotional, and convenience effect and is significant, while advertising has a negative but not significant effect on consumer satisfaction.

**Keywords:** *Product, Service, Emotional, Advertising, Convenience, Shopping Life Style, Consumer Satisfaction*

## تجريدي

لاسم : أحمد وردانة

نيم : 2050200012

عنوان الرسالة: محددات رضا المستهلك في السوبر ماركت في مدينة بادانجسيدمبوان مع نمط حياة التسوق كمتغير معتدل

لا يزال مستوى المبيعات في تجارة التجزئة ذاتية الخدمة في مدينة بادانجسيدمبوان منخفضا نسبيا على الرغم من استمرار نمو تجارة التجزئة ذاتية الخدمة ، وهذا لا يتماشى مع نمو الإيرادات المتوقع من قبل محلات السوبر ماركت في مدينة بادانجسيدمبوان. هذا يدل على أن إضافة البيع بالتجزئة للخدمة الذاتية ليس بعد الحل الصحيح للحصول على مبيعات أعلى. يجب توقع العديد من الأشياء لمواكبة المنافسة ، ليس فقط جنبا . مدينة بادانجسيدمبوان بالنظر إلى الكمية ولكن أيضا تحسين جودة البيع بالتجزئة للخدمة الذاتية في مدينة إلى جنب مع تطور العصر والتكنولوجيا ، يحتاج البيع بالتجزئة للخدمة الذاتية إلى الاهتمام بأسلوب حياة المنتج ، ) : محددات رض التسوق لسكان مدينة بادانجسيدمبوان اليوم. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل الخدمة ، العاطفية ، الإعلان ، الراحة) لرضا المستهلك عن نمط حياة التسوق كمتغير معتدل

هذا البحث هو بحث كمي ذو منهج وصفي. كان السكان في هذه الدراسة مشتريين في تجارة التجزئة ذاتية الخدمة في 3 مناطق من مدينة بادانجسيدمبوان ما يصل إلى شخص. استخدم الباحثون أخذ العينات العنقودية. نظرا لأن الأساس هو أخذ عينات عشوائية بسيطة ، فإنه يصبح منطقة أخذ عينات عشوائية عنقودية بحيث يتم الحصول على 3 مناطق فرعية. يبلغ عدد المست شخص. طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي باستخدام برنامج المربع الأصغر الجزئي

أظهرت النتائج أن المنتج والخدمة وأسلوب الحياة العاطفي والتسوق كان له تأثير إيجابي وكبير ، وكان للإعلان تأثير سلبي ولكن ليس كبيرا ، بينما كان للراحة تأثير إيجابي وكبير على رضا المستهلك. نمط حياة التسوق يخفف من تأثير جودة الخدمة على قرارات إعادة شراء المستهلك بطريقة إيجابية ولكنها مهمة. يعمل أسلوب حياة التسوق على تعديل تأثير المنتج والخدمة والتأثير العاطفي والراحة وهو أمر مهم ، في حين أن الإعلان له تأثير سلبي ولكن ليس كبيرا على رضا المستهلك

الكلمات الدالة: المنتج ، الخدمة ، العاطفي ، الإعلان ، الراحة ، نمط حياة التسوق ، رضا العملاء

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji serta syukur kita ungkapkan ke hadirat Allah SWT, atas Rahmat, Hidayah dan taufiknya yang diberi buat kita sehingga proses penyelesaian tesis yang berjudul “Determinan Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Padangsidimpuan Dengan Variabel Moderating *Shopping Life Style*” Tesis ini diajukan sebagai bagian dari tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi program Magister Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Penelitian tesis ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi bagi mahasiswa program Magister pada program studi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyajian tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kontribusi pemikiran baik berupa kritik maupun saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan tesis ini. Penulis menyadari bahwa selama penyelesaian tesis ini banyak hambatan dan kesulitan yang penulis alami, akan tetapi berkat bantuan dan motivasi serta doa dari berbagai pihak akhirnya tesis ini terselesaikan sesuai dengan yang diharapkan. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih setulusnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., sebagai Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
2. Bapak Dr. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag., selaku direktur pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
3. Ibu Dr. Rukiah Lubis, S.E., M.Si., selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., selaku dosen pembimbing I (satu) dalam penulisan tesis ini yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk memotivasi penulis selama proses penyelesaian tesis ini.

5. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing II (dua) dalam penulisan tesis ini yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk memotivasi penulis selama proses penyelesaian tesis ini.
6. Teristimewa kepada kedua orangtua dan keluarga, atas dorongan moril yang terus memotivasi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Sahabat-sahabat penulis yang terhimpun dalam kelas (A) E.S., Angkatan tahun 2020 yang telah banyak berkontribusi membantu penulis dalam pencapaian gelar magister ini (M.E).
8. Akhirnya kepada semua pihak- pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua motivasi dan bantuannya yang tidak bisa dibalas oleh peneliti semoga rahmat Allah Swt, tetap menaungi kita semuanya.

Semoga segala bantuan dan arahan serta kasih sayang yang diterima penulis dari berbagai pihak mendapatkan keberkahan dan pahala dari Allah Swt. Kemudian penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kesalahan dan jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis meminta kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Akhirnya dengan berserah diri kepada Allah Swt. penulis berharap agar tesis ini dapat menjadi khazanah ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi seluruh kaum muslimin selaku pecinta ilmu pengetahuan.

Padangsidimpuan, 08 Januari 2023

Penulis

**Ahmad Wardana**  
**NIM.2050200012**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fenom konsonan bahasa Arab dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	dommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ـِىَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـِىَ...ؤ	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ـِىَ...ا	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ـِىَ...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di bawah
ـِىَ...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

## C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta *Marbutah* ada dua, yaitu :

1. Ta *Marbutah* hidup yaitu Ta *Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah kasrah* dan *dommah*, transliterasinya adalah/t/.
2. Ta *Marbutah* mati yaitu Ta *Marbutah* yang mati atau mendapat harakat *sukun*, transliterasinya adalah/h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### D. *Syaddah (Tasyid)*

*Syaddah* atau *tasyid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasyid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

#### E. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiyah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

#### F. *Hamzah*

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan *apostrof*. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

## G. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fail*, *isim* maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

## H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber : Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

JUDUL	HALAMAN
SURAT PERSETUJUAN .....	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	
DEWAN PENGUJI SIDING MUNAQSYAH .....	
SURAT PENGESAHAN DIREKTUR.....	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN LITERASI ARAB-LATIN.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Defenisi Operasional Variabel .....	8
E. Rumusan Masalah .....	9
F. Tujuan Penelitian .....	10
G. Kegunaan Penelitian .....	12
H. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
A. Kerangka Teori.....	<b>14</b>
1. Pelayanan .....	14
a. Kualitas Layanan .....	15
b. Karakteristik Pelayanan.....	17
c. Dimensi Kualitas Layanan.....	20
2. Pengertian Produk .....	21
3. Klasifikasi Produk.....	24
4. Atribut Produk.....	27
5. Emosional.....	36
6. Iklan.....	41
7. Kemudahan .....	48
8. Kepuasan Konsumen.....	50
a. Pengertian Kepuasan .....	50
b. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	53
c. Metode pengukuran kepuasan konsumen .....	55
d. Teknik pengukuran kepuasan Konsumen .....	58



9. Shopping Lifestyle .....	61
B. Tabel Penelitian Terdahulu .....	64
C. Kerangka Pikir .....	75
D. Hipotesis Penelitian.....	77
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>79</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	79
B. Jenis Penelitian .....	79
C. Populasi dan Sampel .....	80
1. Populasi .....	80
2. Sampel.....	81
D. Teknik Pengumpulan Data .....	82
E. Instrumen Pengumpulan Data .....	83
F. Teknik Analisis Data .....	84
1. Evaluasi Model dalam PLS-SEM.....	86
a. Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	86
b. Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktur) .....	89
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>91</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	91
1. Kondisi Geografis Dan Demografis Kota Padangsidimpuan .....	91
2. Perkembangan Ritel di Kota Padangsidimpuan .....	94
B. Metode Analisis Data .....	95
1. Karakteristik responden .....	95
a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	96
b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	97
2. Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian.....	97
3. Penilaian Responden Terhadap Variabel Produk .....	98
4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Pelayan .....	99
5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Emosional.....	100
6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Iklan .....	101
7. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kemudahan .....	102
8. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	103
9. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Shopping Life Style</i> .....	105
C. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan Smart PLS 3.9.....	106
1. Pembuatan <i>Path Diagram</i> .....	106
2. Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	107
a. Uji Validitas Konstruksi .....	108
b. Uji Reliabilitas .....	116
c. Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	117
1. <i>Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)</i> .....	117
2. <i>Path Coefficient</i> dan Uji Signifikansi .....	118
3. <i>Q<sup>2</sup> Predictive Relevance</i> .....	121
4. Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i> .....	122
3. Uji Hipotesis.....	123



a.	Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	124
b.	Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	125
c.	Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen .....	126
d.	Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	127
e.	Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	128
f.	Pengaruh <i>Shopping life style</i> Terhadap Kepuasan Konsumen ...	129
g.	<i>Shopping life style</i> Moderasi Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	130
h.	<i>Shopping life style</i> Moderasi Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	131
i.	<i>Shopping life style</i> Moderasi Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen .....	133
j.	<i>Shopping life style</i> Moderasi Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	134
k.	<i>Shopping life style</i> Moderasi Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	135
1.	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	136
4.	Pembahasan .....	137
a.	Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	137
b.	Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	139
c.	Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen .....	140
d.	Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	141
e.	Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	143
f.	Pengaruh <i>Shopping life style</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	144
g.	<i>Shopping life style</i> Moderasi Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	146
h.	<i>Shopping life style</i> Moderasi Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	147
i.	<i>Shopping life style</i> Moderasi Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen .....	149
j.	<i>Shopping life style</i> Moderasi Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	151
k.	<i>Shopping life style</i> Moderasi Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	152
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>154</b>
A.	Kesimpulan .....	154
B.	Saran .....	155
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>157</b>
<b>LAMPIRA-LAMPIRAN .....</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1. Member Swalayan .....	5
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	64
Tabel II.2. Variabel Dan Indikator Penelitian .....	76
Tabel III.1. Instrumen Skala Litert.....	84
Tabel IV.1 Kecamatan, Jumlah Kelurahan/ Desa, Dan Luas Wilayah .....	93
Tabel IV.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden .....	96
Tabel IV.3 Distribusi Usia Responden .....	97
Tabel IV.4 Skala Interval .....	98
Tabel IV.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Produk .....	98
Tabel IV.6 Penilaian Responden terhadap variabel pelayanan.....	100
Tabel IV.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Emosional.....	107
Tabel IV.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Iklan.....	102
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kemudahan.....	103
Tabel IV.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen..	104
Tabel IV.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Shopping Life Style</i> .....	105
Tabel IV.12 Uji Validitas Konvergen dengan <i>Loading Factor</i> .....	109
Tabel IV.13 Uji Validitas Konvergen Dengan <i>Loading Factor</i> .....	111
Tabel IV.14 Uji Validitas Konvergen Dengan Nilai Ave .....	112
Tabel IV.15 Nilai <i>Cross Loading</i> antar Indicator .....	114
Tabel IV.16 Uji Validitas Diskriminan Dengan Fornell-Larcker Criterion.....	115
Tabel IV.17 Nilai <i>Cronbach' Alpha</i> Dan <i>Composite Realibility</i> .....	116
Tabel IV.18 Nilai <i>R-Square</i> .....	118
Tabel IV.19 Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	119
Tabel IV.20 Hasil Uji Signifikan <i>Path Coefficient</i> .....	120
Tabel IV.21 Nilai <i>Q-Square</i> .....	121
Tabel IV.22 Hasil Uji Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	124

Tabel IV.23 Hasil Uji Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .	125
Tabel IV.24 Hasil Uji Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen .	126
Tabel IV.25 Hasil Uji Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	127
Tabel IV.26 Hasil Uji Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	128
Tabel IV.27 Hasil Uji Pengaruh Shopping <i>Life Style</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	129
Tabel IV.28 Hasil Uji Produk Dimoderasi Shopping <i>Life Style</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	130
Tabel IV.29 Hasil Uji Pelayanan Dimoderasi Shopping <i>Life Style</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	132
Tabel IV.30 Hasil Uji Emosional Dimoderasi Shopping <i>Life Style</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	133
Tabel IV.31 Hasil Uji Pengaruh Shopping <i>Life Style</i> Moderasi Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	134
Tabel IV.32 Hasil Uji Pengaruh Shopping <i>Life Style</i> Moderasi Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	136
Tabel IV.33 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	137

## DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1. Peta Kota Padangsidimpuan.....	92
Gambar IV.1 <i>Path Diagram</i> .....	107
Gambar IV.2 Uji validitas konstruk .....	108



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Riwayat Hidup
2. Persetujuan Judul Tesis
3. Persetujuan Pembimbing Tesis
4. Dokumentasi



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dinamika digitalisasi dan internet dewasa ini telah mendorong terjadinya perubahan dan percepatan hampir disemua lini kehidupan, tidak terkecuali pada aspek ekonomi terkait dengan persoalan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dalam memasarkan barang atau jasa. Sehingga akan merubah gaya berbelanja masyarakat dari hanya sekedar kebutuhan menjadi *shopping life style*. Ketat dan kompetitifnya persoalan pemasaran, tentunya menjadi perhatian penting bagi setiap perusahaan untuk selalu *update*. Terutama dalam mendesain produk dan operasionalisasi perusahaan sekaligus meningkatkan pelayanan mewujudkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.<sup>1</sup> Terwujudnya kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang berdampak pada kinerja perusahaan dalam persaingan bisnis.

Peroses pemenuhan kepuasan konsumen tidak hanya dengan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga dibutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. *Cognitive Dissonance Theory* adalah teori yang mengungkapkan bahwa konsumen berusaha menekan disonansi, yang artinya kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dari kinerja produk barang atau

---

<sup>1</sup> Rini Dwiastuti dkk. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: Universitas Brawijaya Press.

jasa.<sup>2</sup> Tetapi *contrast theory* memiliki arti yang berkebalikan dengan *cognitive dissonance theory*.<sup>3</sup> Dimana pada *contrast theory*, tidak menekan disonansi namun justru memperbesar perbedaan antara ekspektasi dengan kinerja produk barang atau jasa. Jadi teori ini secara tidak langsung mengatakan bahwa konsumen sangat mudah berubah penilaiannya terhadap suatu barang atau jasa apabila tidak dapat memenuhi kebutuhannya.

Didalam *assimilation contrast theory* berpendapat bahwa konsumen mungkin menerima penyimpangan atau deviasi dan ekspektasinya dalam batas tertentu.<sup>4</sup> Sedangkan *adaptation level theory* berpendapat bahwa individu hanya mempersepsikan sebuah stimulus berdasarkan standar yang diadaptasi olehnya dan standar tersebut bergantung pada persepsi terhadap stimulus, konteks, karakteristik psikologis, dan fisiologis organisme.<sup>5</sup> Kepuasan konsumen yaitu respon atau tanggapan yang diberikan pelanggan setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga konsumen memperoleh rasa senang dan nyaman karena harapannya telah terpenuhi.

---

<sup>2</sup> “G Hicks, Herbert, Gullet, G. Ray. (1996.). Organisasi – Teori Dan Tingkah Laku. Jakarta. Bina Aksara”. Teori disonansi kognitif merupakan sebuah teori dalam psikologi sosial yang membahas mengenai perasaan ketidaknyamanan seseorang akibat sikap, pemikiran, dan perilaku yang saling bertentangan dan memotivasi seseorang untuk mengambil langkah demi mengurangi ketidaknyamanan tersebut. Istilah disonansi kognitif pertama kali dipopulerkan oleh seorang psikolog bernama Leon Festinger pada tahun 1950an. [https://id.wikipedia.org/wiki/Teori\\_disonansi\\_kognitif](https://id.wikipedia.org/wiki/Teori_disonansi_kognitif).

<sup>3</sup> “James S, Colomen. (1994). *Foundations of Social Theory*. The Belknap Press Of Harvard University Press.” n.d.

<sup>4</sup> “Kokthi, Elena-Kelemen-ErdAniko. (2017). Teori Asimilasi-Kontras: Dukungan untuk Pengaruh Merek dalam Preferensi Konsumen. Dalam: ed. Fodor, Monika-Feher-Polgar, Pal Prosiding Simposium FIKUSZ”.

<sup>5</sup> “Bowling, N. A. Beehr, T. A., Wagner, S. H., & Libkuman, T. M. (2005). *Adaptation-level theory, opponent process theory, and dispositions: An integrated approach to the stability of job satisfaction*. *Journal of Applied Psychology*, 90, 1044–1053.” n.d.

*Utility theory* adalah teori yang termasuk dalam cakupan ekonomi yang mengemukakan bahwa *utility theory* pada prinsipnya berfokus pada cara konsumen dalam memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai tertentu.<sup>6</sup> Teori ini memiliki unsur pokok berupa hubungan antara preferensi dan indifferensi individu terhadap serangkaian alternative produk, merek, dan pemasok. Kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, dimana penilaian ini dapat membuat konsumen ikut terpuaskan atau tidak terpuaskan hanya dengan perkataan konsumen lainnya.

Secara umum, kepuasan konsumen adalah dimana tingkat perasaan konsumen mengalami perubahan setelah membandingkan apa yang diterima dan yang diharapkan. Seperti saat sekarang, kondisi persaingan yang ketat, hal penting yang harus diprioritaskan adalah kepuasan konsumen yang nanti pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, sehingga perusahaan dapat bertahan, dan bersaing sehingga dapat menguasai pasar. Keputusan pembelian ulang dipengaruhi langsung oleh kepuasan konsumen pada merek yang diakumulasikan melalui waktu, sehingga konsumen puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan kosumen membuat konsumen melakukan pembelian ulang (*repurchase*) dimasa yang akan datang.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> "Fishburn, P.C. (1970). *Utility Theory for Decision Making*. New York: Wiley," n.d.

<sup>7</sup> Thamrin, S. D. (2003). Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk "Xon-Ce" di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2(2), 141-154.," n.d.

Perkembangan ritel yang begitu marak dan pesat diseluruh dunia dan tidak terkecuali Indonesia, terutama di Kota Padangsidempuan menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk melakukan pembelian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginanya. Kondisi ini dapat menimbulkan persaingan yang ketat antara ritel untuk bisa meraih hati konsumen dan diperkirakan dapat menyebabkan terjadinya perbedaan antara target yang sudah dibuat perusahaan dalam meraih konsumen dengan kenyataan yang ada.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen bisa dilakukan dengan baik jika memperhatikan segala aspek yang dimiliki baik dari segi produk hingga pelayanan yang diberikan. Swalayan merupakan salah satu ritel tempat perbelanjaan yang banyak kita ditemui diberbagai tempat, yang mana mereka sangat memperhatikan faktor harga, lokasi, kelengkapan produk serta kualitas pelayanan bahkan mereka juga melakukan berbagai promosi yang diberikan kepada konsumen.<sup>8</sup> Ritel swalayan merupakan tempat perbelanjaan yang mudah kita jumpai, karna biasanya ritel swalayan selalu memilih tempat-tempat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ritel swalayan juga sangat memperhatikan penawaran yang diberikan mulai dari faktor harga, dimana harga yang ada di ritel swalayan tidak jauh berbeda dengan harga di pasar tradisional dan kelengkapan produk diritel swalayan pun cukup lengkap sehingga memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal

---

<sup>8</sup> Novita Sari and Selfi Setiyowati. (2013) "Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro".

ini dilakukan agar para konsumennya tersebut terpuasakan dengan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan pengamatan peneliti sendiri pada tahun 2021 telah berdiri sebanyak 32 minimarket di Kota Padangsidempuan.<sup>9</sup> Banyaknya bermunculan bisnis-bisnis *ritel modren* belum tentu dapat mewujudkan kepuasan konsumen seperti survei awal yang peneliti lakukan pada Sri Wahyuni, mengatakan bahwa bisnis ritel tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja, dan Sahwali Ramadhan mengatakan berbelanja dibisnis *ritel modren* hanya mengikuti *trend* saja. Dari survei awal peneliti lakukan pada tanggal 9 september 2021 dapat diambil kesimpulan berbelanja di bisnis ritel itu hanya sebatas *Shopping Life Style* (gaya hidup berbelanja). Hal ini dapat di lihat pada tabel bahwa sedikit sekali konsumen yang melakukan pembelian yang berulang-ulang.

**Tabel I.1**

**Member Swalayan**

<b>Nama Aplikasi Member</b>	<b>Jumlah Member</b>	<b>Kunjungan Member</b>
Indomaret Poinku	300 Orang	100 Orang perbulan
Midi Kring	400 Orang	150 Orang perbulan

Berdasarkan tabel diatas, bahwa pelanggan belum merasa terpuaskan dari pelayana yang diberikan oleh ritel swalayan sehingga sedikit konsumen yang melakukan pembelian berulang dari total member yang terdaftar.

---

<sup>9</sup> Wardana Ahmad (2021). Berdasarkan Hasil Observasi Peneliti dilapangan.

Pada era modern saat ini, bisnis minimarket perlu memperhatikan *shopping life style* (gaya hidup berbelanja) calon konsumen. Gaya hidup adalah suatu pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya.<sup>10</sup> Sehingga gaya hidup berbelanja (*Shopping life style*) ini dapat berperan sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah proses terjadinya keputusan pembelian konsumen yang disajikan di mini market. Gaya hidup yang modern seperti saat sekarang, sangat mempengaruhi pilihan-pilihan konsumen dalam berbelanja. Hal ini berarti bahwa eksistensi kualitas pelayanan yang baik, akan menjadi faktor pendorong untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan terjadi konsumsi yang berulang terhadap produk yang dijual hingga terciptanya loyalitas konsumen.

Pada penelitian kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Hamsa Tour and Travel.<sup>11</sup> Dalam penelitian, pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, membuktikan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang tinggi.<sup>12</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, ada kesenjangan antara teori dengan survei awal yang peneliti lakukan, dimana pemenuhan kepuasan konsumen hanya

---

<sup>10</sup> “Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid1. Jakarta: Erlangga.” n.d.

<sup>11</sup> Azmi Fauzi and Kurniawan Sarlo, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta)” 2, no. 2 (2019): 14.

<sup>12</sup> Arfiani Bahar and Herman Sjahrudin, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang,” preprint (INA-Rxiv, November 25, 2017), <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>.

sebatas pemenuhan *shopping life style* dalam berbelanja, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “**Determinan Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Padangsidempuan Dengan *Shopping Life Style* Sebagai Variabel Moderating**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Adanya perbedaan harga bandrol produk dengan haraga di kasir sehingga kepuasan konsumen swalayan tidak tercapai.
2. Terdapatnya gaya belanja konsumen swalayan modern yang hanya mengikuti trend.
3. Terdapatnya anggota member diswalayan yang belum konsisten dalam berbelanja.
4. Adanya selisih harga antara swalayan modern dengan warung tradisional.

## **C. Batasan Masalah**

Batasan suatu masalah digunakan dalam penelitian untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah, sehingga penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini hanya ruang lingkup Ritel Swalayan.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data.<sup>13</sup>

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah tiga variabel yang terdiri dari satu variabel bebas (variabel *independent*), satu variabel terikat (variabel *dependent*) dan satu variabel moderator (variabel *moderating*). Definisi dari variable dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan (Tjiptono, 2014: 353) berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.<sup>14</sup> Ritel swalayan merupakan tempat perbelanjaan yang mudah kita jumpai, karna biasanya ritel swalayan selalu memilih tempat-tempat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ritel swalayan juga sangat memperhatikan penawaran yang diberikan mulai dari faktor harga, dimana harga yang ada di ritel swalayan tidak jauh berbeda dengan harga di pasar tradisional dan kelengkapan produk diritel swalayan

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, Bandung: Alfabeta 2015, hlm. 38

<sup>14</sup> Tjiptono, James Adrian. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ud Bali Makmur*, 2014.

pun cukup lengkap sehingga memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2. Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan.
3. Pelayanan adalah segala bentuk pelayan yang diberikan dan fasilitas tool yang bisa di pergunakan konsumen.
4. Emosioanal adalah perasaan dan pikiran konsumen setelah melakukan pembelian.
5. Iklan adalah suatu cara memperkenalkan produk kepada konsumen.
6. Kemudahan adalah dimana seseorang yakin bahwa dalam melakukan sesuatu tidak butuh usaha keras dalam melakukannya.
7. *Shopping Life Style* adalah ekspresi *lifestyle* seseorang dalam berbelanja yang mencerminkan status sosial dan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.<sup>15</sup>

#### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan diatas, Adapun rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan?

---

<sup>15</sup> Japarianto, E. dan Sugiyono, S. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. Universitas Kristen Petra. Diunduh dari [www.journal.ubayana.ac.id](http://www.journal.ubayana.ac.id) pada 28 Januari 2023.

2. Apakah ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidempuan?
3. Apakah ada pengaruh emosional terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidempuan?
4. Apakah ada pengaruh Iklan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidempuan?
5. Apakah ada pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidempuan?
6. Apakah ada pengaruh *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidempuan?
7. Apakah ada pengaruh produk dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidempuan?
8. Apakah ada pengaruh pelayanan dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidempuan?
9. Apakah ada emosional dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen?
10. Apakah ada pengaruh iklan dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidempuan?
11. Apakah ada pengaruh kemudahan memoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidempuan?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.
2. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.
3. Pengaruh emosional terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.
4. Pengaruh Iklan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.
5. Pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.
6. Pengaruh *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.
7. Pengaruh produk dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.
8. Pengaruh pelayanan dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.
9. Pengaruh emosional dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.
10. Pengaruh iklan dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.
11. Pengaruh kemudahan dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.

### **G. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan minimarket khususnya yang ada di Kota Padangsidempuan, diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berupa solusi serta sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan ataupun masukan ide dan informasi yang bermanfaat dalam kaitannya meningkatkan penjualan di minimarket swalayan di Kota Padangsidempuan.
2. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dengan menghubungkan dan meneliti teori yang ada sesuai dengan fenomena yang terjadi diantara peneliti dan pengaplikasian ilmu yang diperoleh.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi apabila akan melakukan penelitian yang sama pada masa yang akan datang.
4. Bagi masyarakat terkhusus di Kota Padangsidempuan, sebagai penambah wawasan, pengetahuan dan cara berpikir mengenai minimarket swalayan.

### **H. Sistematika Pembahasan**

Agar penelitian dapat dipahami secara baik dan utuh, maka disusun secara sistematis sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

## BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini peneliti mendeskripsikan teori tentang transportasi online, PT. GO-JEK, pengangguran, kesejahteraan masyarakat, selain itu pada bab ini mengkaji tentang penelitian terdahulu, pengembangan kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang berkaitan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, pengumpulan data, populasi dan sampel, rancangan penelitian, teknik analisis data, definisi operasional dan pengukuran variabel beserta sistematika penulisan.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini mendiskripsikan hasil penelitian, pengujian persyaratan analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian serta menguraikan keterbatasan penelitian.

## BAB V PENUTUP

Dalam bab ini memuat kesimpulan dan saran berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>16</sup> Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.<sup>17</sup> Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.<sup>18</sup> Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan. Pengertian pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.<sup>19</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat di katakan bahwa pelayanan merupakan sistem, prosedur, cara atau metode-metode tertentu yang diberikan kepada orang lain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat terpenuhi sesuai dengan persepsi atau keinginan pelanggan.

---

<sup>16</sup> “Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks,”.

<sup>17</sup> “Moenir, H.AS, Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia, Bumi Aksara. Jakarta 2008,”.

<sup>18</sup> “Sinambela, Lijan Poltak, 2008. ‘Reformasi Pelayanan Publik’, Bumi Aksara, Jakarta.,”.

<sup>19</sup> “Achmad, Zein. 2009. Aplikasi Pemasaran Dan Salesmanship. Jakarta: Mitra Wacana Media.,”.

### a) Kualitas Layanan

Kualitas layanan menekankan adanya fenomena umum bahwa pencapaian kualitas dalam hal produk dan layanan menduduki posisi sentral.<sup>20</sup> Jadi kualitas layanan dalam penelitian tersebut belum dapat didefinisikan secara baik. Kualitas layanan adalah perbandingan antara Harapan (Expectation) dengan Kinerja (Performance).<sup>21</sup> *Service quality* (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan.<sup>22</sup> Maka kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten. Karna kualitas layanan merupakan penilaian seorang pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>23</sup>

Kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan dan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.<sup>24</sup> Jadi kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat ukuran terhadap kualitas pelayanan yang diasumsikan berhubungan dengan perkembangan harga. Berdasarkan pengertian ahli tersebut, dapat

---

<sup>20</sup> A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing* 49, no. 4 (1985): 41, <https://doi.org/10.2307/1251430>.

<sup>21</sup> woro Mardikawati And Naili Farida, "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi," n.d., 12.

<sup>22</sup> "Lewis & Booms (Dalam Tjiptono, 2012, hal. 157)".

<sup>23</sup> "Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi PemasaranI. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.,".

<sup>24</sup> "Usmara, A, 2008. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Jakarta: Amara Books," n.d.

disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga dan pengharapan konsumen terhadap kinerja perusahaan yang dapat dirasakan konsumen.

Servqual merupakan suatu cara atau instrument dalam melakukan pengukuran kualitas jasa dalam melakukan penelitian terhadap sektor-sektor jasa dan model ini juga dikenal dengan istilah Gap. Model gap ini berkaitan erat dengan model kepuasan. Didalam model Servqual ini, kualitas jasa dapat diartikan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu jasa.<sup>25</sup>

Metode servqual yang diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap pelayanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Namun, secara umum memang belum ada keseragaman batasan tentang konsep service quality dan para ahli berbeda pandangan tentang konsep servqual tersebut.

Metode servqual memiliki dua perspektif yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal. Perspektif eksternal digunakan untuk memahami apa yang diharapkan dan dirasakan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen. Metode servqual merupakan alat yang efektif untuk mengukur kepuasan konsumen dengan mengukur kelima

---

<sup>25</sup> Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research."

dimensi dari kepuasan pelanggan. Model ini terdiri dari dua bagian, dimana bagian awal berisi harapan pelanggan untuk sebuah kelas pelayanan, dan dibagian kedua merupakan Persepsi pelanggan akan pelayanan yang diterima. Sebuah skor untuk kualitas pelayanan dihitung dari nilai selisih antara nilai peringkat yang diberikan pelanggan untuk sepasang pernyataan harapan dan persepsi.<sup>26</sup> Sedangkan perspektif internal dapat diidentifikasi dengan bebas kesalahan (zero defect) dan melakukan dengan benar saat pertama kali serta menyesuaikan dengan permintaan. Untuk mengukur perspektif internal yang bebas kesalahan (zero defect) yang berhubungan dengan kualitas pelayanan digunakan metode six sigma. Six sigma adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengeliminasi sumber variasi dalam proses serta pengendalian secara terus menerus.

## **b) Karakteristik Pelayanan**

Secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*.<sup>27</sup>

### **1) Intangibility**

*Intangibility* adalah suatu jasa, berbeda dengan barang. Bila barang adalah suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau

---

<sup>26</sup> “Ndendo, Roland Tanggu, Dkk. ‘Analisa Kepuasan Mahasiswa Terhadap PSMA On-Line Pada Universitas Gunadarma,’ Jurnal Proses.”

<sup>27</sup> “Kotler, P., Bowen, J., Dan Makens, J. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River.”

usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2) *Inseparability*

*Inseparability* ialah barang, biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. *Sedangkan* jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi/dirasakan pada waktu dan tempat yang sama.

3) *Heterogeneity/variability/inconsistency*

*Heterogeneity/variability/inconsistency* ialah jasa yang bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4) *Perishability*

*Perishability* adalah suatu jasa yang tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

5) *Lack of Ownership*

*Lack of Ownership* ini merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa.

Didalam pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Konsumen dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Disisi lain, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dengan jangka *waktu* yang terbatas. Dan pelayanan memiliki beberapa

karakteristik yang membedakannya dengan aspek-aspek lainnya, diantaranya ialah sebagai berikut:<sup>28</sup>

1) Partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan

Partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan merupakan kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktur yang tradisional. Kehadiran secara fisik pelanggan di sekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur.

2) Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*)

Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*) merupakan fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersama, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.

3) Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*)

Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*) karena pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan

---

<sup>28</sup> "Fitzsimmons, James & Mona (2006), Service Manajemen International Edition (5th Ed.), New York, Amerika: The MCGraw.Hill ,".

rumah sakit atau hotel dan sebagainya. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang penggunaan pelayanan.

#### 4) Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak berwujud (*intangibility*) merupakan suatu pelayanan. Pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing, sehingga pelayanan dapat dirasakan pelanggan.

#### 5) Beragam (*heterogeneity*)

Beragam (*heterogeneity*) merupakan kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan dapat menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

### c) Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Maka didalam kualitas pelayanan ada 5 (lima) dimensi diantaranya:<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> “Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid1. Jakarta: Erlangga.”

### 1) *Tangibility*

*Tangibility* merupakan penampilan fasilitas fisik yaitu perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

### 2) *Reliability*

*Reliability* Merupakan suatu kemampuan dalam melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

### 3) *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah kesediaan membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat dan tepat.

### 4) *Assurance*

*Assurance* merupakan suatu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuannya dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

### 5) *Empathy*

*Empathy* merupakan kesediaan dalam memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

## 2. Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestasi perusahaan dan pelayanan atau jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan barang dan jasa.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>30</sup>

Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>31</sup> Maka produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan agar dapat diminta, dicari, dibeli dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan dalam memuaskan konsumen. Produk yang ditawarkan bisa meliputi barang fisik, jasa, orang perorangan, organisasi, dan ide-ide lainnya.

Jika kita kaji secara lebih detail, konsep suatu produk dapat meliputi barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan. Jika kita perhatikan selama ini banyak penjual melakukan kesalahan hanya memberikan perhatian lebih pada produk fisik dari pada manfaat yang dihasilkan dari produk tersebut. Mereka menempatkan diri lebih dari sebagai penjual dari pada memberikan pemecahan kebutuhan. Padahal perusahaan seharusnya berpusat pada kebutuhan pelanggan, bukan hanya pada keinginan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan produk merupakan alat untuk memecahkan permasalahan konsumen. Didalam

---

<sup>30</sup> “Kotler, Philip.1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu. Jakarta: Prentice Hall.”.

<sup>31</sup> “Basu Swastha Dan Irawan, (1999), Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Yogyakarta: Liberty.”.

merencanakan penawaran suatu produk, ada lima tingkatan produk yang perlu diperhatikan diantaranya:<sup>32</sup>

a) Produk utama atau inti (*core benefit*)

Produk utama atau inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.

b) Produk generic

Produk generic produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.

c) Produk harapan (*expected product*)

Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d) Produk pelengkap (*equipped product*)

Produk pelengkap (*equipped product*) adalah berbagai macam atribut produk yang dilengkapi/ditambah agar dapat memberikan berbagai macam manfaat dan layanan sehingga ikut menentukan tambahan kepuasan dan membedakannya dengan produk asing.

e) Produk potensial

Produk potensial merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dapat dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas barang.

---

<sup>32</sup> "Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.," n.d.

### 3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk biasanya dilakukan berdasarkan beberapa sudut pandang, namun secara umum produk dapat dibagi 2 yaitu:

#### a) Barang

Barang adalah suatu produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya.<sup>33</sup> Jika kita lihat dari daya tahan suatu barang maka terdapat dua macam barang yaitu:

- 1) Barang tahan lama (*durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, dimana umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih. Contoh: Handphone dan televisi dan lainnya.
- 2) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau yang memiliki umur ekonomis dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh: sabun mandi dan makanan.

#### b) Jasa

Jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>34</sup> Produk juga dapat

---

<sup>33</sup> "Tjiptono, Fandy. 2014, Strategi Pemasaran, Andi Ffset, Yogyakarta.,".

<sup>34</sup> "Kotler, Philip and Gary Armstrong (1999), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta,".

diklasifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria konsumen produk diklasifikasikan menjadi 2 (dua) jenis:<sup>35</sup>

a) Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis. Barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

1) *Convenience Goods*

*Convenience Goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan *memerlukan* usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya. Contohnya: rokok, sabun mandi, pasta gigi, dan permen.

2) *Shooping Goods*

*Shooping goods* adalah barang yang proses pemilihan dan pembelianya dibandingkan oleh *konsumen* diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingannya meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.

3) *Speciality goods*

---

<sup>35</sup> “Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian, Andi Ffset, Yogyakarta.”

*Speciality goods* adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Pada umumnya *jenis* barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.

4) *Unsought goods*

*Unsought goods* adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedia, dan tanah pekuburan.

b) Barang industri

Barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain di konsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:<sup>36</sup>

1) *Material and part*

*Material and part* merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi

---

<sup>36</sup> “Tjiptono, Fandy (1999) Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan Dan Implikasi Manojemen, Majalah Usahawan, No.3 Th. XXVII, Maret”.

menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

#### 2) *Capital Items*

*Capital Items* merupakan barang tahan lama (*long Lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.

#### 3) *Supplies and service*

*Supplies and service* merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

### 4. Atribut Produk

Produk akan berhasil apabila memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan yang diharapkan/keinginan oleh konsumen. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembelinya.<sup>37</sup> Atribut produk adalah unsur-unsur yang ada pada produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.<sup>38</sup> Ada beberapa atribut secara umum diantaranya ialah:

---

<sup>37</sup> “Indriyo Gito Sudarmo. 2014. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga Yogyakarta: BPFE,”.

<sup>38</sup> “Fandy Tjiptono. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi 3. ANDI. Yogyakarta.,”.

a. Desain Produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya.<sup>39</sup> Dalam kenyataannya sering kita melihat bahwa desain produk dari merek tertentu, berbeda dengan desain produk yang sama namun merek yang berbeda. Desain produk yang baik harus dapat memberikan pengalaman sentuhan yang dapat menyenangkan bagi pelanggan. Karna konsumen tidak hanya memerlukan informasi mengenai produk, konsumen juga sering menyentuh produk untuk proses evaluasi.

b. Warna Produk

Penglihatan merupakan indra yang utama bagi manusia dalam mengeksplorasi dan memahami dunia. Warna merupakan elemen yang sangat penting dalam desain grafis yang memiliki pengaruh besar terhadap penglihatan. Pada suatu produk, warna adalah elemen penting yang dilihat pertama kali oleh audiens. Warna juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan dalam menilai kualitas suatu produk. Secara umum warna-warna memiliki efek psikologis atau emosi sebagai berikut:<sup>40</sup> 1) Warna yang memiliki gelombang panjang berarti memprovokasi. Warna-warna yang memiliki gelombang panjang antara lain warna merah dan kuning.

---

<sup>39</sup> “Indriyo Gito Sudarmo. 2014. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga Yogyakarta: BPFE.”

<sup>40</sup> “Gobe’, Marc, 2005, Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.,”.

Warna merah sebagai warna yang paling merangsang, akan menarik perhatian mata lebih cepat bila dibanding dengan warna lain. Warna kuning, berada di tengah gelombang cahaya yang dapat dideteksi oleh mata, karena warna kuning menjadi warna yang paling cerah dan mudah menarik perhatian. Warna-warna seperti ini cocok untuk produk-produk yang membutuhkan perhatian lebih seperti garis polisi. 2) Warna yang memiliki gelombang pendek berarti menenangkan, antara lain biru dan hijau. Warna biru mempunyai sifat yang menenangkan dan memberi rasa *relaks*. Sedangkan warna hijau memberi kesan sejuk dan alami.

c. Merek

Merek adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing-pesaing.<sup>41</sup> Merek memiliki beberapa tujuan diantaranya, yaitu:

1) Identitas. Merek bermanfaat untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Merek juga bermanfaat untuk memudahkan konsumen mengenali produk saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang. Karna dapat dibayangkan jika semua produk rokok diberi merek "Rokok" atau semua

---

<sup>41</sup> "Armstrong, Gery Dan Philip Kotler. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.,".

produk susu di Indonesia diberi nama merek “Susu”. Maka hasilnya membuat orang bingung, karena untuk merek yang sama memiliki kualitas dan kuantitas yang berbeda.

- 2) Alat promosi. Merek bermanfaat sebagai alat daya tarik produk.
- 3) Membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestasi tertentu kepada konsumen.

Merek yang digunakan oleh suatu perusahaan tidak bisa sembarangan, karena merek dapat menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Merek yang baik harus memenuhi beberapa syarat sebagai berikut:<sup>42</sup>

- 1) Merek harus khas atau antik/unik.
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- 5) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adap*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

#### d. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) adalah kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.<sup>43</sup> Pengemasan

---

<sup>42</sup> “Fandy Tjiptono. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi 3. ANDI. Yogyakarta.”

<sup>43</sup> “Basu Swastha Dharmamesta Dan Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.,”.

yang baik berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Pemberian kemasan pada produk memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:<sup>44</sup>

- 1) Pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya dan sebagainya.
- 2) Memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operation*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang dan sebagainya.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.
- 4) Memberi daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk maupun desainnya.
- 5) Identitas produk (*image*), misalnya berkesan kokoh, awet, lembut, dan mewah.
- 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani.
- 7) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
- 8) Cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

---

<sup>44</sup> “Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.”

e. Pemberian label

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berisi keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya.<sup>45</sup> Label bisa merupakan bagian dari kemasan atau merupakan e-tiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Misalnya tulisan “hanya untuk orang dewasa” pada kemasan obat. Label ini dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:<sup>46</sup>

- 1) Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) Descriptive Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) Grade Label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf, angka atau kata.

f. Harga produk

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>47</sup> Istilah harga ini digunakan agar bisa mengukur nilai finansial terhadap suatu produk/barang dan jasa. Harga ialah satu dari banyaknya unsur

---

<sup>45</sup> “Basu Swastha Dharmamesta Dan Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.”

<sup>46</sup> “Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian, Andi Ffset, Yogyakarta.”

<sup>47</sup> “Basu Swastha Dan Irawan, (1999), Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Yogyakarta: Liberty.”

bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan.<sup>48</sup> Nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang digunakan untuk membuat suatu penawaran sehingga dapat ditentukan harga suatu produk. Dan harga sering digunakan konsumen sebagai indikator penentuan kualitas.

Harga yang dibandrol dari suatu produk tidaklah dibidang mahal asal memiliki kualitas yang sebanding dengan apa yang pelanggan butuhkan.<sup>49</sup> Konsumen akan memilih barang yang harganya lebih murah, meski selisihnya sedikit untuk barang yang menurut mereka memiliki kualitas yang sama. Konsumen kadang juga memilih barang yang lebih mahal untuk jenis barang yang sama dengan mengharapkan kualitas yang lebih. Pada umumnya perusahaan menentukan harga dengan mempertimbangkan biaya-biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan. Karena harga ditetapkan untuk mendapatkan laba maksimum sehingga mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki market share.

---

<sup>48</sup> Sudrartono, T., & Saepudin, D. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2.

<sup>49</sup> Rissa Mustika Sari. (2021) "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 3,5, no. 3 14.

g. Kualitas produk

Perusahaan selalu berusaha memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas. Perusahaan perlu meningkatkan dan mempertahankan terus kualitas produk dalam rangka meningkatkan pembelian.<sup>50</sup> Produk yang berkualitas ialah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Kualitas adalah keseluruhan sifat serta ciri-ciri dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersurat.<sup>51</sup> Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang dipertimbangkan konsumen saat memilih suatu produk. Ada beberapa faktor yang digunakan untuk menilai kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi dalam

---

<sup>50</sup> Friani Gloria Igir, Jhony R E Tampi, and Henny Taroreh. (2018) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up" 6, no. 2.

<sup>51</sup> "Kotler, Philip and Gary Armstrong (1999), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta."

memenuhi standar-standar kualitas produk yang ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis dari suatu produk.

6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Misalnya tersedianya *hotline service* yang menangani keluhan-keluhan dari pelanggan.

7) *Eстетika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya: bentuk fisik dan warna yang menarik serta model/desain yang artistik.

h. Layanan pelengkap (*supplementary services*)

Saat ini produk apapun tidak lepas dari unsur jasa/pelayanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi, tetapi layanan pelengkap memiliki kesamaan. Layanan pelengkap terdiri dari: informasi, konsultasi, *order taking* (pemesanan), *hospitality* (pelayanan), *care taking* (perhatian pada barang bawaan dan belanjaan), *exceptions* (permintaan khusus), *billing* (pengajuan rekening), dan pembayaran.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> "Tjiptono, Fandy. Dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (Ed 3). Yogyakarta: Andi." n.d.

i. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan memberi ganti rugi bila produknya tidak dapat berfungsi seperti apa yang diinginkan/diharapkan oleh konsumen atau seperti yang dijanjikan.<sup>53</sup> Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, dan atau ganti rugi (uang kembali/produk ditukar). Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Pada saat sekarang jaminan sering dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama produk tahan lama.

## 5. Emosional

Emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis.<sup>54</sup> Dimana emosional sebagai pendorong kepuasan pelanggan. Faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan.<sup>55</sup>

Emosional merupakan suatu respons individu terhadap suatu objek, jadi dapat dikatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respons individu terhadap merek yang memiliki elemen seperti nama merek, logo

---

<sup>53</sup> "Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran I. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset."

<sup>54</sup> "Kusuma, Rizal Wahyu dan Suwito (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 12.

<sup>55</sup> "Luli Prandita dan Sri Styo Iriani, 2013, melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store", Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No. 2.

dan simbol, karakter dan kemasan. Melalui proses evaluatif individu akan memberikan kesimpulan terhadap objek tersebut baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.<sup>56</sup> Didalam konsep pemasaran, dapat dilihat secara umum bahwa seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau merek, maka orang tersebut akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut.<sup>57</sup>

Aspek emosional antara perusahaan dengan konsumen adalah menumbuhkan emosi yang positif dalam menjalin hubungan dengan konsumen karena emosi ini membuat konsumen melakukan pembelian ulang sehingga konsumen memberi alasan yang nyata untuk puas dan loyal terhadap perusahaan.<sup>58</sup> Emosional merupakan salah satu pendorong kepuasan konsumen. Adapun indikator dari emosional adalah sebagai berikut:

- a) Mengenali emosi diri sendiri merupakan sebuah perasaan untuk memahami perasaan diri sendiri sewaktu perasaan itu terjadi.
- b) Mengelola emosi merupakan kemampuan seseorang mengendalikan perasaan sehingga perasaan tersebut terungkap dengan benar untuk tercapainya keseimbangan seseorang tersebut.

---

<sup>56</sup> “Endi Sarwoko, Madziatul Churiyah, 2017. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program Csr. Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi Uneversitas Kanjuruhan Malang. Volume 3, Nomor 2, Juni 2007.

<sup>57</sup> “Bunga, Fredereca Geofanny dan Chairy. 2010. Jurnal Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. Surabaya: Universitas Airlangga.

<sup>58</sup> Achsan, Z., & Lubis, N. (2014). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus Ina Swiss Optik Cabang Plaza Gajah Mada Semarang).

- c) Memotivasi diri sendiri, adanya motivasi dalam diri seseorang akan membuat seseorang memiliki ketekunan dalam menahan diri terhadap kepuasan hati.
- d) Mengenali emosi orang lain, seseorang dengan kemampuan empatinya memiliki perasaan yang lenih dalam menangkap gerak gerik yang tidak dapat diungkapkan orang lain tanpa sehingga dia lebih mengerti sudut pandang dari orang lain.
- e) Membina hubungan merupakan sebuah hubungan yang diperthankan untuk saling menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen untuk menciptakan hubungan kuat.

Aspek kedekatan emosional antara penyedia jasa dengan pengguna jasa adalah aspek penting yang sering terlewatkan bagi banyak pihak. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Ketiadaan emosi tersebut membuat pembelian yang berulang menjadi sebuah aktifitas mekanis dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan yang nyata untuk puas dan loyal.<sup>59</sup>

Emosi memiliki peran penting dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pondasi loyalitas adalah menunjang kepuasan konsumen, ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku.<sup>60</sup> Kedekatan emosional tidak serta merta terjadi begitu saja, tetapi

---

<sup>59</sup> “Barnes, J. G. 2003. Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: And,” n.d.

<sup>60</sup> Marida Yulia Ronasih and Hardani Widhiastuti, “Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen,” *PHILANTHROPY: Journal of Psychology* 5, no. 1 (June 23, 2021): 109, <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>.

melalui proses yang panjang dan rumit serta proses yang terus menerus. Untuk itu suatu hubungan perlu dijaga kelangsungannya. Untuk memulai suatu hubungan, salah satu pihak harus menyajikan rancangan yang menarik pada pihak lain, dan yang penting rancangan tersebut harus disukai.<sup>61</sup> Misalnya adalah dengan membuat suatu paket pembelian kacamata yang dapat menarik konsumen.

Ada beberapa dimensi yang terdapat dalam hubungan emosional diantaranya sebagai berikut:<sup>62</sup>

- a) Kepercayaan adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya. Kepercayaan akan terjadi jika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas mitra hubungannya.
- b) Kedekatan. Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan karena mereka menyukai perusahaan tersebut, menyukai produk yang ditawarkan atau orang-orang yang bekerja disana sehingga merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memiliki nilai dan tujuan yang sama.
- c) Hubungan timbal balik. Hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, haruslah, memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak. Dengan mendekati diri pada

---

<sup>61</sup> “Djamarah, Syaiful Bahri. 2010. Guru & Anak Didik Dalam Interaksi Edukatif: Suatu Pendekatan Teoretis Psikologis. Jakarta”.

<sup>62</sup> Barnes, James G., 2007, Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan), Edisi ke II, Diterjemahkan oleh: Andreas Winardi, Andi, Yogyakarta. .

pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya, demikian juga dengan pelanggan, mereka akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama.

Menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah kunci untuk bertahan dan tumbuhnya operasional jasa, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Ketika ada interaksi yang dekat antara karyawan dengan pelanggan, cara penyampaian jasa akan menjadi lebih penting daripada apa yang sebenarnya diberikannya.<sup>63</sup> Jasa membuat keluaran dan respon emosional pelanggan yang positif berkembang ke seluruh bagian perusahaan, yang akan menciptakan peningkatan loyalitas kepada merek penyedia jasa. Hal ini menjadi penting karena jika pelanggan memiliki pengalaman yang positif pada satu jasa, mereka akan mengembangkan perasaan positif yang sama terhadap merek yang sama di lokasi yang berbeda. Menyatakan bahwa

---

<sup>63</sup> “Bahri, Dinda Monika Mediana. (2010). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang).

dengan meningkatnya kekuatan emosi positif terhadap penyedia jasa, semakin meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan.<sup>64</sup>

## 6. Iklan

### a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan yang efektif adalah iklan yang pesannya mudah dipahami dan dicerna oleh masyarakat serta isi iklan tersebut harus berisi informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan tersebut akhirnya tertanam secara mendalam dalam benak konsumen dan konsumen mencermati dengan sudut pandang yang benar.<sup>65</sup> Sehingga iklan bisa didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Iklan digunakan pemasaran untuk mengkomunikasikan kebanggaan produk berupa barang maupun jasa kepada konsumen.<sup>66</sup> Maka Iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong orang banyak agar tertarik pada barang/produk dan jasa yang sedang ditawarkan. Iklan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar

---

<sup>64</sup> “Bachri, B. S. (2010, April). Menyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, X (1), 46-62.

<sup>65</sup> “Durianto, Darmadi, C., & Liana. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.,” n.d.

<sup>66</sup> Erica Delia Santoso and Novia Larasati, (2019) “Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan,” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 13, no. 1 (May 3): 28–36, <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>.

ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan.<sup>67</sup> Jadi menurut penulis Iklan adalah pemberitahuan kepada semua orang yang melihat, mengenai barang atau jasa yang dijual yang dipasang di berbagai tempat seperti: media massa, tempat umum, internet, televisi, surat kabar, majalah dan lainnya.

Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.<sup>68</sup> Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.<sup>69</sup> Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor.<sup>70</sup> Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

## **b. Fungsi Iklan**

Secara umum, jika kita memperhatikan iklan-iklan yang ada di media massa maka dapat dikatakan fungsi dari iklan tersebut hanya untuk

---

<sup>67</sup> "Suhandang, Kustadi. (2005). 'Periklanan Manajemen, Kiat Dan Strategi'. Penerbit Nuansa. Bandung,." n.d.

<sup>68</sup> "Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan.,".

<sup>69</sup> "Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga,."

<sup>70</sup> "Supriyanto, 2008, Teknik Informasi & Komunikasi SMP Kelas VII, Yudhistira, Yogyakarta.,".

mempromosikan barang atau produk kepada para konsumen sehingga terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Iklan memiliki beberapa fungsi antara lain:<sup>71</sup>

1) *Informing* (memberi informasi)

Periklanan bisa memberitahukan pasar tentang suatu produk baru serta perubahan harga, pemberian informasi tentang kegunaan suatu produk, menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*top-of-mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

2) *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Iklan

---

<sup>71</sup> “A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (Edisi 5), Jakarta ;.”

juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang produk tersebut, selain itu iklan juga dapat meningkatkan permintaan.<sup>72</sup> Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

### 3) *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen atas adanya iklan, apakah melakukan pilihan, mengkonsumsi, loyal terhadap produk tertentu. jadi kebiasaan dan lain-lain adalah merupakan tolok ukur keberhasilan periklanan.<sup>73</sup> Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang ak hir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

---

<sup>72</sup> “Solihin, O. (2015). Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban. Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi Vol No. 2,”.

<sup>73</sup> Ambar Lukitaningsih. (2013) “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran” Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan 13, no. 2.

#### 4) *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen dapat memberikan nilai tambah dan benar-benar independen.

Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang dihutan yang kosong. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Karena biaya yang di keluarkan untuk iklan sangat besar, pertumbuhan pasar yang terus meningkat itu harus disertai kenaikan keuntungan yang memadai. Maka agar tercapainya kenaikan keuntungan iklan harus efektif, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> “Kotler. 1993. Manajemen Pemasaran (Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

#### 5) Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

Sebagai penyampaian pesan, iklan umumnya ditempatkan pada tempat-tempat dimana audience (peminat) dapat dengan mudah atau sering mengaksesnya baik dalam bentuk visual (gambar) atau audia (suara).<sup>75</sup>

Iklan memiliki dua jenis utama yaitu:<sup>76</sup>

##### 1) Periklanan Institusi (institutional advertising)

Didesain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan daripada mempromosikan suatu produk tertentu. Bentuk dari periklanan institusi dikenal dengan periklanan sokongan (advocacy advertising),

---

<sup>75</sup> “Supriyanto, 2008, Teknik Informasi & Komunikasi SMP Kelas VII, Hal: 26-50, Yudhistira, Yogyakarta.”

<sup>76</sup> “Charles Lamb, W.et.al. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.,”.

digunakan untuk mengungkapkan pandangannya mengenai pokok-pokok persoalan atau merespon terhadap serangan media.

## 2) Periklanan Produk

Digunakan untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Tahap produk ini dalam siklus hidupnya sering kali menentukan jenis iklan produk yang digunakan, antara lain:

- a) Periklanan Perintis (pioneering advertising). Bentuk periklanan yang didisain untuk merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru.
- b) Periklanan Bersaing (competitive advertising) Bentuk periklanan yang didisain untuk mempengaruhi permintaan suatu merek tertentu.
- c) Periklanan Perbandingan (comparative advertising) Bentuk periklanan yang membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing yang dinamai atau ditunjukkan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu.

Selain dua jenis iklan utama tersebut, masih terdapat jenis iklan lain yang sering dijumpai khalayak umum antara lain:<sup>77</sup> a. Iklan Ritel atau Lokal digunakan oleh pedagang untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Periklanan ritel disebut juga periklanan local karena pasar sarannya adalah konsumen setempat. Periklanan local berbeda dengan periklanan merek yang bersifat nasional. b. Iklan

---

<sup>77</sup> “Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta. Cakra Ilmu”.

antar-perusahaan Periklanan yang ditujukan kepada pelaksana dalam operasi perusahaan yang membeli untuk keperluan perusahaan. Pemasang iklan bermaksud melibatkan kalangan profesi dalam penerbitan seperti jurnal manajemen.

## 7. Kemudahan

Kemudahan dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.<sup>78</sup> Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya. Kemudahan penggunaan (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan.<sup>79</sup> Sedangkan kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

*E-Commerce* adalah Perdagangan elektronik atau dikenal dengan *e-commerce* adalah pertukaran barang dan jasa melalui internet atau media elektronik lainnya yang meliputi komunikasi, transaksi dan penyelesaian mekanisme pembayaran sesuai dengan prinsip dasar yang berlaku pada

---

<sup>78</sup> “Jogiyanto, H.M. 2007. Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman Pengalaman. Yogyakarta: BPFE.”

<sup>79</sup> “Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3: pp319-340,” n.d.

perdagangan tradisional, dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang atau jasa dengan media pembayaran berupa uang.<sup>80</sup>

Online Shopping (Belanja Online) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lainnya dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet itu. Belanja online merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.<sup>81</sup> Kemudahan belanja adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha yang dijalankan. Kemudahan dalam pemasaran online para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada.<sup>82</sup> Dimana pembeli tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang level-nya sama di semua pengguna. Pembelian online biasanya dibandingkan dengan pembelian offline, apa yang ditawarkan dalam pembelian online biasanya harus lebih baik dari apa

---

<sup>80</sup> “Serfiyani, Cita Yustisia., R. Serfianto D. Purnomo & Iswi Hariyani. 2017. Capital Market Top Secret – Ramuan Sukses Bisnis Pasar Modal Indonesia. Yogyakarta: ANDI.”.

<sup>81</sup> “Cipta Halim. 2010. Tips Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event. Gramedia, Jakarta.”.

<sup>82</sup> “Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.”.

yang ditawarkan dalam pembelian offline, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik.

Saat sekarang ini, tata cara belanja online dapat dilakukan mudah. Ketika pembeli tertarik dengan barang yang dituju, ia cukup melakukan pembelian di aplikasi toko online atau e-commerce yang ada di handponenya sehingga pesannya, udah di terima penjual dan akan segera dikonfirmasi penjual setelah pembeli melakukan pembayaran. Nantinya barang yang dipesan akan kirim baik melalui kurir ataupun melalui jasa pos.

Pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, PayPal, memotong pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat HP), cek, maupun COD (Cash On Delivery) yaitu dimana pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual. Cash On Delivery biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli, penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan ia beli. Pembelian semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung atau uang kontan. Selain tatap langsung antara penjual dan pembeli, COD ini bisa dilakukan antara kurir dan pembeli, biasanya penjual hanya akan melayani COD apabila daerah pembeli masih dapat dijangkau oleh penjual.

## **8. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian Kepuasan**

Konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama

dalam keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen mengindikasikan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul sewaktu membandingkan realisasi kinerja produk dengan kinerja yang diharapkan.

Ada salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yang bisa dialami konsumen yaitu apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa, akan tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat senang atau gembira.<sup>83</sup>

Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus mampu melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.<sup>84</sup> Kepuasan berasal dari bahasa latin

---

<sup>83</sup> “Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen). PT Buku Seru, Jakarta.,”.

<sup>84</sup>“Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Wahyu, K. dan Aji, H.S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan bukti fisik Terhadap Kepuasan Konsumen..

yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat.<sup>85</sup> Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.<sup>86</sup>

Kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.<sup>87</sup> Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Namun, kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari pada sekedar penilaian kualitas layanan, di mana rasa puas itu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, situasi yang sedang dialami oleh konsumen dan karakter individu dari konsumen itu sendiri.<sup>88</sup>

Agar dapat memberikan kepuasan yang diharapkan pelanggan, sudah menjadi standar bahwa swalayan memiliki berbagai fasilitas

---

<sup>85</sup> “Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Ffset, Yogyakarta.”

<sup>86</sup> “Oliver, Riscrd L, (1997), Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer. McGraw-Hill Education, Singapore.,” n.d.

<sup>87</sup> “Churchill, GA.Jr. and Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal Of Marketing Research*, 19 (November), 491 - 504.,”.

<sup>88</sup> “Bitner, Zeithaml. (2003). Reasessment Of Expectations As A Compaison Standar In Measuring Service Quality: *Implication For Futher Reseacrh. Journal Of Marketing*. January (111-124).

pendukung.<sup>89</sup> Fasilitas pendukung yang ada misalnya, tempat pelanggan untuk menyampaikan keluhan mereka apabila mereka mengalami ketidaknyamanan dalam berbelanja, lahan parkir yang luas, keranjang tempat belanja, cctv yang aktif setiap saat dan sebagainya. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang berwujud dan dipersiapkan oleh pihak penjual jasa untuk tujuan mendukung kenyamanan konsumen.

#### **b. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pengukuran dan pemantauan terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi dalam peningkatan kepuasan konsumen.

Pengukuran kepuasan konsumen memiliki enam konsep inti yaitu:<sup>90</sup>

##### 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa

---

<sup>89</sup> Basrah Saidani. (2012) "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market" *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 3, no. 1.

<sup>90</sup> "Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Ffset, Yogyakarta."

perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

## 2) Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

## 3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan dapat diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk atau jasa perusahaan.

## 4) Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam hal ini, caranya terbaiknya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

## 5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa pada teman atau keluarganya yang menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk atau jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

#### 6) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

### c. Metode pengukuran kepuasan konsumen

Pada bagian ini akan dibahas beberapa metode Pengukuran Kepuasan Konsumen. Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya ialah sebagai berikut:<sup>91</sup>

#### 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.<sup>92</sup>

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan

---

<sup>91</sup> “Kotler, Philip, 1996, Manajemen Pemasaran: Marketing Management, Jakarta, PT. Prenhallindo.”.

<sup>92</sup> “Tjiptono. (2007). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing, Jawa Timur.,”.

tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi.

Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah ‘berpikir’ (menyumbang ide) kepada perusahaan.

## 2) *Ghost/mystery shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut.<sup>93</sup>

Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada

---

<sup>93</sup> “Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran: Maketing Management*.”.

baiknya setiap manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan).

Atau memakai metode pendekatan lain yaitu analisis PIECES (*Performance, Information, Economy, Control, Eficiency, dan Service*) merupakan teknik untuk mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan yang terjadi.<sup>94</sup>

### 3) *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customers loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customers loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> “Asbar Yuli, Ari Saptari Mochamad. (2017) Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Pieces. *Jurnal Visioner & Strategis* Volume 6, Nomor 2,” n.d.

<sup>95</sup> “Kotler, Philip, 1996, Manajemen Pemasaran: Marketing Management”.

#### 4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.<sup>96</sup>

#### d. Teknik pengukuran kepuasan Konsumen

Teknik pengukuran kepuasan konsumen yang digunakan yaitu dengan persepektif pandangan Islam. Untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dapat dirasakan manfaatnya apakah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Didalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan utility atau nilai guna. Apabila kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya dan sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Sedangkan kepuasan dalam terminologi konvensional dimaknai dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal,

---

<sup>96</sup> “Kotler, Philip, 1996, Manajemen Pemasaran: Marketing Management.”.

baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.

Didalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau needs. Mashlahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki mashlahah ataupun tidak.

Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran yang terdapat dalam surat Al-Ma'idah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
الْمُعْتَدِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Dan firman Allah dalam surat Al-Furqan ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.

Ayat-ayat Al-Qur'an di atas dapat kita jadikan dasar dan sebagai rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut kerangka Islam, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif.<sup>97</sup>

Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi. Kepuasan optimal dapat diketahui dari perintah (hadits) nabi, yaitu untuk berhenti makan sebelum kenyang. Hal ini disebabkan karena pada saat itulah kondisi kreasi dapat diperoleh.

Dalam Islam ada tiga hukum yang berlaku dalam konsumsi, yaitu halal, mubah, dan haram; halal (orang wajib makan); mubah di mana seseorang harus berhati-hati dalam makan karena telah mencapai kepuasan optimal; dan makan menjadi haram jika seseorang telah mencapai kepuasan maksimum tetapi masih terus menambah barang yang dimakannya saat inilah seseorang telah mencapai kepuasan optimum. Sedangkan bila telah mencapai kepuasan maksimum, maka

---

Nata Atmadja, abudin. 2003. Manajemen Pendidikan Mengatasi Kelemahan Islam di Indonesia. Jakarta, Prenada Media.<sup>97</sup> Nata Atmadja, abudin. 2003. Manajemen Pendidikan Mengatasi Kelemahan Islam di Indonesia. Jakarta, Prenada Media.

harus berhenti makan karena bila melebihi batas-batas kemampuan konsumsi barang yang semula halal bisa menjadi haram.<sup>98</sup>

### 9. *Shopping life style*

*Shopping life style* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping life style* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.<sup>99</sup> Hal tersebut telah menggambarkan pola konsumsi konsumen yang luas, seperti membedakan konsumen dalam pengertian mereka yang melakukan pengeluaran untuk makanan, teknologi (*electronic*), fahion, hiburan, dan pendidikan.<sup>100</sup> Sebuah *marketing shopping life style* mengakui bahwa masyarakat masuk ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan hal-hal yang mereka inginkan, bagaimana cara menghabiskan waktu luang dan bagaimana memilih cara untuk menghabiskan uang.

Dalam penelitian bahwa konsumen diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan *shopping life style* (misalnya, sikap terhadap merk nasional, terhadap pengaruh iklan, harga dan kesadaran).<sup>101</sup> Konsumen

---

<sup>98</sup> “Ryan Muhammad. 2019. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam”

<sup>99</sup> “Benjamin, D. Zablocki Dan Rosabeth, M. Kanter. 1976. The Differentiation of Life-Style. *Annual Review of Sociology*, 269,”

<sup>100</sup> “Douglas, M. Dan Isherwood, 1979, *The World of Coods; Towards An Anthropology of Consumption*, London: Allen Lane,” n.d.

<sup>101</sup> yuniar Indah Suhartini And Sari Listyorini, “Pengaruh Shopping Lifetyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying,”

melaporkan bahwa mereka menghabiskan waktu lebih banyak waktu untuk melakukan seleksi merek dari salah satu dari survei yang telah dilakukan kepada konsumen: spesial untuk belanja sekitar, membeli merk berbeda ketika ada merk lain yang diharapkan, pengaruh dari mood, percaya kesamaan jaringan merk nasional, atau merk lain, percaya bahwa dalam kategori produk yang dipilih sesuai dengan mereknya. Selain itu, pembeli yang dilaporkan cenderung membeli merkmerk terkenal, karena itu konsumen membeli hanya berdasarkan kinerja. Pada akhirnya, konsumen yang dipantau untuk harga terendah dalam jaringan cenderung untuk meneliti lebih banyak.

Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa informasi didapat dari descriptors berbeda cukup drastis antara kategori produk. Oleh karena itu, bahwa setiap usaha untuk meneliti faktor-faktor yang terkait dengan tingkat pencarian harus memperhitungkan sikap spesifik produk. Shopping life style merupakan ekspresi tentang gaya dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.<sup>102</sup> Karena cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Maka seseorang akan rela membeli merek yang disenangi meskipun orang tersebut tidak punya cukup uang. Hal ini jelas bahwa shopping telah menjadi life style bagi setiap orang di dunia dan telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap orang.

---

<sup>102</sup> “Betty R. Jackson. ‘Audit Information Dissemination, Taxpayer Communication, And Compliance: An Experimental Approach.’ IR,” N.D.

Untuk mengetahui hubungan shopping lifestyle terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan beberapa *indicator* diantaranya:<sup>103</sup>

- 1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion
- 2) Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di Galaxy Mall
- 3) Berbelanja merk yang paling terkenal
- 4) Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas
- 5) Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli
- 6) Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping life style* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping life style* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

---

<sup>103</sup> “Cobb, C. J. and Hoyer, W. D., “Planned versus Impulse Purchase Behavior”, *Journal of Retailing*, 62 (4). 384-409. 1986.”.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Masalah	Hasil
1.	Listiawati, Raden Irna, Afriani, Tuti Solehan (2017) (Jurnal)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Indomaret Suralaya, Merak-banten	Promosi (X1) Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	1. Harga yang relatif tinggi. 2. Kualitas produk tidak bagus. 3. Promosi tidak tersampaikan secara optimal kepada konsumen. 4. Perbedaan harga dirak dan disistem.	Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2.	Nine Inten Suryani, Reminta Lumban Batu, (2021). (Jurnal)	Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone di Kota Bogor	Kualitas Produk (X1) Ekuitas Merek (X2) dan Gaya Hidup (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Mengukur Keputusan Pembelian Smartphone melalui Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Khotim Fadhli & Nia Dwi Pratiwi (2021).	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional	Digital Marketing (X1),	Untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas	bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Masalah	Hasil
	(Jurnal)	Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang	Kualitas Produk (X2), Emosional (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen,	signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan emosional juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Mulfachriza1, Naufal Bachri, Sapna Biby (2021). (Jurnal)	Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap Keputusan konsumen memiliki kartu kredit bank BRI Dengan gaya hidup sebagai variabel moderating	Bauran Pemasaran(X1) Kualitas Layanan (X2) Keputusan Konsumen (Y1) Gaya Hidup (Z)	Untuk Menegtahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memiliki kartu kredit di Bank Rakyat Indonesia	Gaya hidup dapat memperkuat pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memiliki kartu kredit bank BRI.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Masalah	Hasil
5.	Muhammad Shendy Alvian, Bulan Prabawani (2019). (Jurnal)	Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Sales Promotion (X1) Keragaman Produk (X2) Minat Beli Ulang (Y) Kepuasan Konsumen (Z)	kenaikan dan penurunan penjualan tiap kuartalnya, dengan demikian bagaimana menciptakan minat beli ulang konsumen merupakan konsukensi positif kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan	dalam meningkatkan Minat Beli Ulang dengan meningkatkan <i>Sales Promotion</i> sebagai bentuk metode penjualan dan mempertahankan keberagaman produk-produk yang berkualitas yang dapat memberikan pengaruh terhadap terciptanya Kepuasan Pelanggan dan meningkatkan minat beli ulang konsumen.
6.	Rif'atul Khusnia, M. Hufron, Alfian Budi Primanto (2018). (Jurnal)	Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang)	Kualitas Produk (X1) Lifestyle (X2) Atmosfer (X3) Loyalitas Konsumen (Y)	Apakah pengaruh Kualitas Produk, <i>Lifestyle</i> , Atmosfer terhadap Kepuasan Konsumen melalui Loyalitas Konsumen My Kopi-O indonesian Bistro Kota Malang	Berdasarkan hasil penelitian Kualitas produk (X1) <i>Lifestyle</i> (X2) Kualitas Atmosfer (X3) Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh secara

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Masalah	Hasil
			Kepuasan Konsumen (Z)		langsung terhadap Loyalitas (Y)
7.	Mimi SA, Khairina Natsir (2018). (Jurnal)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence Di Jakarta Barat	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Konsumen (Y)	Mengatasi bersaing ditengah-tengah ketatnya bisnis penjualan hunian di Jakarta Barat.	Kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
8.	Frengki Kriswardana Putra (2016). (Jurnal)	Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia Dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survey Pada Konsumen Produk Fashion Di Malang Town Square (Matos)	Shopping Lifestyle (X1), Usia (X2), Gender (X3), Impulse Buying Produk (Y)	Cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, Teknologi, fashion, hiburan atau kesenangan.	Shopping Lifestyle (X1), Berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y),Usia (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap impulse buying (Y), Gender (X3) berpengaruh positif dan

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1  
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Masalah	Hasil
					signifikan terhadap impulse buying (Y)
9.	Agus Irwanto, Fatchur Rohman, Noermijati (2013). (Jurnal)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya <i>Word-of-mouth</i> di Perumahan Madani Group Jabodetabek	Kualitas Produk (X1), Strategi Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), <i>Word-of-mouth</i> (Y2)	mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi harga yang kompetitif, terhadap kepuasan pelanggan dan terciptanya <i>word-of-mouth</i> pada pelanggan Perumahan Madani Group	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan WOM positif.
10.	Evi Cecilia Gunadhi, Edwin Japarianto (2015). (Jurnal)	Analisa Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Emotional Response</i> Sebagai Variabel	Store Atmosphere (X1) Impulse Buying (Y)	Meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> pada konsumen <i>The Body Shop Indonesia</i> , yang terdiri dari <i>shopping</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Shopping</i>

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Masalah	Hasil
		Intervening Pada <i>The Body Shop</i> Indonesia	Shopping Lifestyle (Z1)  Emotional Response (Z2)	<i>lifestyle, store atmosphere, dan emotional response</i>	<i>Lifestyle, Emotional Response dan Impulse Buying. Emotional Response</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying. Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> tetapi <i>Shopping Lifestyle</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Emotional Response</i> .
11.	Novita Aryani, Ruslina Yulaika, Wikanso. (2021). (Jurnal)	Pengaruh Literasi Finansial Dan Intensitas Penggunaan <i>Gadget</i> Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> Mahasiswa Universitas Pgri Madiun Tahun Akademik 2019/2020	Literasi Finansial (X1)  Intensitas Penggunaan <i>Gadget</i> (X2)  <i>Shopping Lifestyle</i> (Y)	Mengetahui pengaruh literasi finansial dan intensitas penggunaan <i>gadget</i> terhadap <i>shopping lifestyle</i> mahasiswa Universitas PGRI Madiun tahun akademik 2019/2020.	1.Literasi finansial secara parsial berpengaruh terhadap <i>shopping lifestyle</i> mahasiswa Universitas PGRI Madiun, karena nilai thitung > ttabel (10,235 > 0,67705)

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Masalah	Hasil
					dengan nilai signifikansi 0,000; 2. Intensitas penggunaan <i>gadget</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>shopping lifestyle</i> mahasiswa Universitas PGRI Madiun karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ( $4,086 > 0,67705$ ) dengan nilai signifikansi 0,000; 3. Literasi finansial dan intensitas penggunaan <i>gadget</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>shopping lifestyle</i> mahasiswa Universitas PGRI Madiun karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ( $546,224 > 2,70$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Masalah	Hasil
12.	Indah Tri Septiani, Any widayatsari (2020). (Jurnal)	Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Produk <i>fashion</i> shopie paris di kota pekanbaru	Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Keputusan Pembelian (Y1) Kepuasan Konsumen (Y2)		Dari hasil pengujian hipotesis 1 di simpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. di simpulkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Nanda Dwi Maharani, Eko Boedhi Santoso. (2019) (Jurnal).	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Sophie Paris <i>Business Center</i> (Bc) Kota Batu	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1) <i>Fashion Involvement</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Sophie Paris <i>Business Center</i> (BC) Kota Batu	Hasil uji t menunjukkan signifikansi <i>shopping lifestyle</i> 0.016 dan <i>fashion involvement</i> 0.001 lebih kecil dari 0.05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Masalah	Hasil
					0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga secara simultan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .
14.	Conny Ivana Sianturi (2019). (Tesis)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen dengan <i>shopping life style</i> sebagai variabel moderating di minimarket Waralaba kota medan	Kualitas pelayanan (X1) promosi (X2) keputusan pembelian (Y) <i>Shopping life style</i> (Z)	kualitas pelayanan, promosi dan munculnya pesaing baru yang lebih praktis perlu diantisipasi menjadi penyebab menurunnya pembeli.	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di minimarket waralaba kota Medan.
15.	Rachmawati Herlina W (2010). (Tesis)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Laboratorium Dinas Kesehatan Kota Surakarta	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Konsumen (Y)	Untuk menegetahui pengaruh dari variabel reliability (keterandalan), responsiveness (cepat tanggap), assurance	Semua variabel dimensi pelayanan ((Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan empathy) memiliki

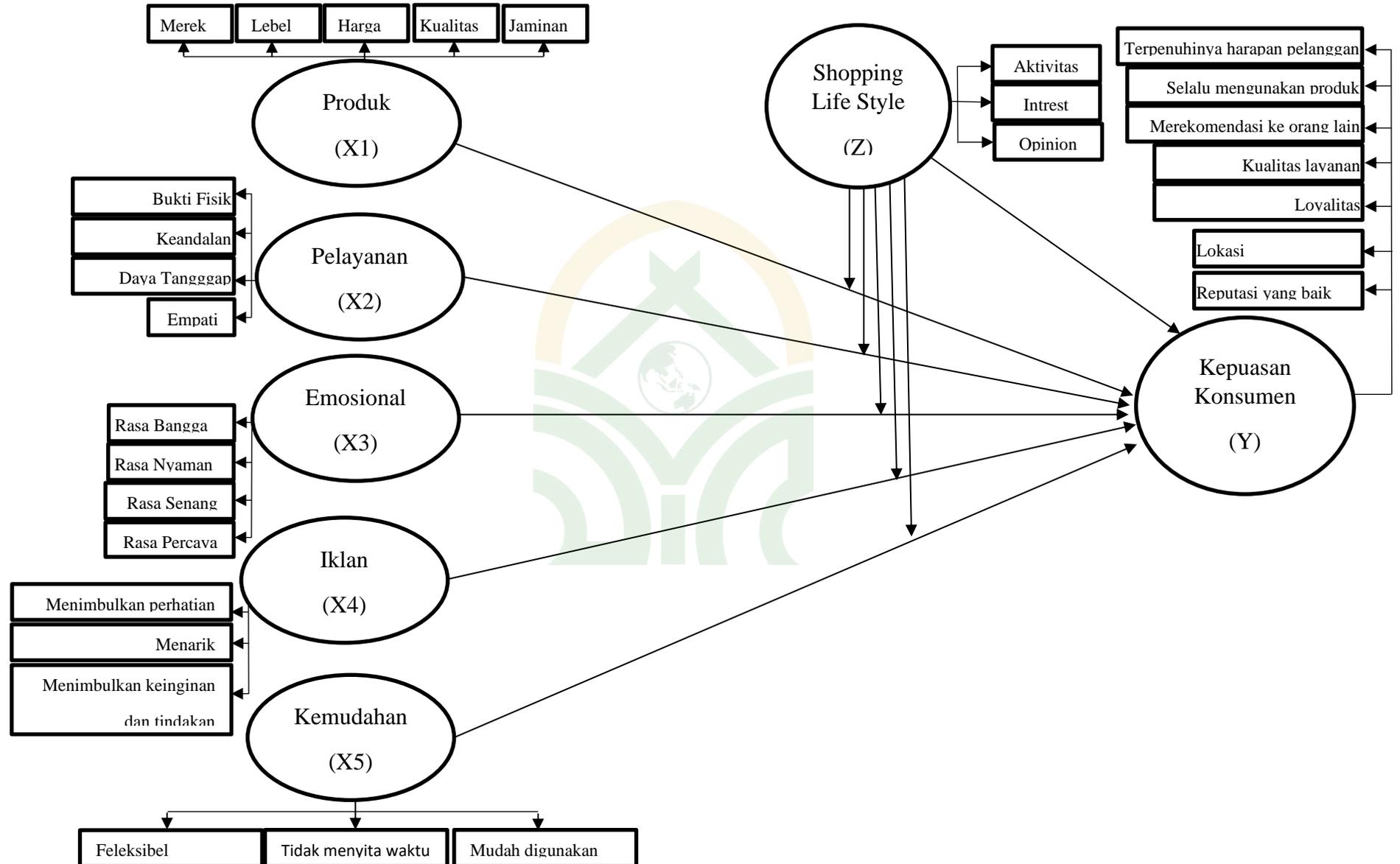
**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Masalah	Hasil
				(jaminan), empathy (empati), dan tangible (nyata) terhadap kepuasan konsumen.	pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di UPTD Laboratorium Kesehatan Dinas Kesehatan Kota Surakarta.
16.	Azis Slamet Wiyono (2006). (Tesis)	Studi Tentang Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Konsumen (Y)	pengaruh kualitas pelayanan medis, kualitas pelayanan paramedis, dan kualitas pelayanan penunjang medis terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten.	Kesimpulan yang diperoleh dari berbagai hasil tersebut adalah bahwa kualitas pelayanan medis, kualitas pelayanan paramedis, dan kualitas pelayanan penunjang medis memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Masalah</b>	<b>Hasil</b>
17.	Dr. Rosnaini Daga,.SE,.MM. (Buku)	Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan	<i>Citra Produk (X1)</i> <i>Kualitas Produk (X2) Nilai Pelanggan (Y1)</i> <i>Kepuasan Konsumen (Y2)</i>	Untuk mengukur bagaimana pengaruh <i>Citra Produk, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Kepuasan Konsumen.</i>	Bahwa semua indikator dinyatakan valid. Hal ini karena nilai Corrected Item-Total Correlation pada semua indikator berada di atas nilai R-Tabel yaitu sebesar 0,1937.

### C. Kerangka Pikir



Tabel II.2

## Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Merek</li><li>• Lebel</li><li>• Harga</li><li>• Kualitas</li><li>• Jaminan</li></ul>	Tjiptono (2010)	Ordinal
Pelayanan (X2)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tangible (bukti fisik),</li><li>• Reliability (keandalan),</li><li>• Responsiveness (daya tanggap),</li><li>• Empathy (empati)</li></ul>	Harfika dan Abdullah (2017)	Ordinal
Emosional (X3)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rasa senang</li><li>• Rasa bangga</li><li>• Rasa percaya diri</li><li>• Rasa nyaman</li></ul>	Kusumo dan Suwito (2015)	Ordinal
Iklan (X4)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menimbulkan perhatian</li><li>• Menarik</li><li>• Dapat menimbulkan keinginan dan tindakan</li></ul>	Wibisono (2012)	Ordinal
Kemudahan (X5)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tidak menyita waktu</li><li>• Mudah digunakan</li><li>• Feleksibel</li></ul>	(Davis 1993)	Ordinal
Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Terpenuhinya harapan pelanggan</li><li>• Selalu menggunakan produk</li><li>• Merekomendasi ke orang lain</li><li>• Kualitas layanan</li><li>• Loyalitas</li><li>• Reputasi yang baik</li><li>• Lokasi</li></ul>	Setyo, (2017)	Ordinal
Shopping Life Style	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aktivitas</li><li>• Intrest</li><li>• Opinion</li></ul>	Sumarwan (2003)	Ordinal

## B. Hipotesis Penelitian

Adapun yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> Ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota padangsidimpuan.
- H<sub>2</sub> Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota padangsidimpuan.
- H<sub>3</sub> Ada pengaruh emosional terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota padangsidimpuan.
- H<sub>4</sub> Ada pengaruh Iklan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota padangsidimpuan.
- H<sub>5</sub> Ada pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota padangsidimpuan.
- H<sub>6</sub> Ada pengaruh shopping life style terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota padangsidimpuan.
- H<sub>7</sub> Ada pengaruh produk dimoderasi shopping life style terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota padangsidimpuan.
- H<sub>8</sub> Ada pengaruh pelayanan dimoderasi shopping life style terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota padangsidimpuan.
- H<sub>9</sub> Ada pengaruh emosional dimoderasi shopping life style terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota padangsidimpuan.
- H<sub>10</sub> Ada pengaruh iklan dimoderasi shopping life style terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota padangsidimpuan.

H<sub>11</sub> Ada pengaruh kemudahan dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota padangsidimpuan



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Penelitian dilakukan dari bulan Desember tahun 2021 sampai dengan Selesai.

#### B. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti agar didapatkan hasil yang akurat. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta dan sifat suatu objek atau populasi tertentu.<sup>104</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang determinan kepuasan konsumen dari suatu objek penelitian swalayan yang ada di Kota Padangsidimpuan yang dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis kuantitatif (kuesioner) serta pengujian dengan menggunakan *Struktural Education Model*. Sifat penelitian ini menggunakan tingkat eksplanasi asosiatif yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain

---

<sup>104</sup> “Sinulingga, Sukaria. 2016. Metode Penelitian. Medan: USU Press,,” n.d.

yakni variabel determinan terhadap kepuasan konsumen dengan *shopping life style* sebagai variabel moderating. Dalam hal ini terdapat 5 (lima) variabel bebas yaitu: Produk ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), Emosional ( $X_3$ ), Iklan ( $X_4$ ), Kemudahan ( $X_5$ ) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu: Kepuasan konsumen (Y) dan 1 (satu) variabel moderating yaitu: *Shopping Life Sytle*. Adapun alat yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *software/Aplikasi SmartPLS 3.0*.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di swalayan yang ada di 6 kecamatan Kota padangasimpuan. Metode pengambilan sampel untuk lokasi swalayan *cluster sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan area tertentu.<sup>105</sup> Karena *basicnya* adalah *simple random sampling* maka menjadi *cluster random sampling area*.<sup>106</sup> Sampel yang dipilih secara sengaja berdasarkan atas kelompok atau tahap tertentu. Tahapan yang digunakan adalah dengan membandingkan antara swalayan yang satu dengan lainnya, baik dari segi tempat parkir, susunan barang, keranjang pembelian, CCTV, dan lainnya. Contoh Swalayan Indomaret, Swalayan Alfamidi, Swalayan Rahmad Syariah dan Swalayan 88. Ada dua cluster yang terpilih (kecamatan dibagi menjadi 2 cluster area,

---

<sup>105</sup> “Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: Alfabeta),”.

<sup>106</sup> “Akbar, Purnomo Setiady Dan Usman, Husaini. 2017. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: PT Bumi Aksara.,” n.d.

masing- masing terdiri dari 3 kecamatan yang berdekatan berdasarkan data yang didapat peneliti).

Hasilnya 3 kecamatan yang terpilih adalah: Padangsidimpuan Tenggara, Padangsidimpuan Selatan, Padangsidimpuan Utara. Diasumsikan masing-masing kecamatan memiliki Swalayan dengan standar kualitas pelayanan dan promosi yang sama di setiap kecamatan di Kota Padangsidimpuan.

Tahap selanjutnya adalah pemilihan minimarket dan responden, peneliti menggunakan two stage cluster random sampling (sampling kluster acak dua tahap) masing-masing swalayan untuk tiap kecamatan. Hal ini dilakukan tidak hanya mengingat bahwa setiap swalayan dianggap homogen tetapi juga untuk mendapatkan sampel yang semaksimal mungkin mewakili semua ciri-ciri yang ada dalam populasinya. Kelebihan teknik sampling ini adalah mendapatkan sampel yang maksimal dan benar-benar mewakili dari ciri-ciri populasi.

## **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan objek penelitian. Karena populasi responden tak terhingga, maka peneliti mengambil sampel berdasarkan member yang ada di ritel swalayan yaitu member poinku 400 dan member midiku 300 yang berjumlah 700 member. Pengambilan jumlah sampel berdasarkan Suharsimi Arikunto, jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-

25% atau lebih.<sup>107</sup> Karna jumlah sampel yang besar maka peneliti mengambil sampel 20% maka jumlah sampel sebesar 140.

Peneliti mengasumsikan responden mempunyai pola konsumsi yang sama dari segi karakteristik responden berdasarkan usia yang dominan di lapangan yaitu (15-27 tahun) yaitu generasi *millennial* merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai 2005 maka peneliti mengambil sampel berdasarkan cluster di 3 kecamatan yaitu kecamatan Padangsidempuan Tenggara berjumlah 46 orang sampel, Kecamatan Padangsidempuan Selatan berjumlah 47 orang sampel dan Kecamatan Padangsidempuan Utara berjumlah 47 orang sampel sehingga didapat total keseluruhan sampel adalah 140 orang. Generasi *millennial* hidup di era yang memiliki mobilitas tinggi dan serba terkoneksi dengan internet, sehingga berdampak pada *lifestyle*, kebiasaan, hingga hal-hal yang bersifat pribadi. Riset oleh Provetic terhadap responden generasi *millennial* menunjukkan mayoritas responden menjadikan belanja sebagai salah satu prioritas mereka.<sup>108</sup>

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini memerlukan data dan informasi yang benar dan dapat dipercaya. Oleh karena itu penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan Studi lapangan yaitu digunakan untuk memperoleh data primer

---

<sup>107</sup> Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

<sup>108</sup> “Citra Sugianto P. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa Jurnal Manajemen dan StratiUp Bisnis*. Vol.1, No. 5:594-603 ”.

mengenai permasalahan yang ada dan langsung mengadakan hubungan dengan obyek penelitian maka diperlukan beberapa cara untuk memperolehnya yaitu:

- a. Kuesioner, instrumen untuk memperoleh data primer dari sampel penelitian.
- b. Wawancara, sumber data primer pendukung dengan mengadakan tanya jawab dengan pembeli di swalayan yang ada di Kota Padangsidimpuan.

#### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### **1. Angket**

Jenis kuisisioner yang dibagikan kepada responden adalah kuisisioner tertutup, dimana setiap responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan jawaban alternatif yang telah tersedia yang sekiranya sesuai dengan keadaan yang dialami oleh responden. Jawaban alternatif yang disediakan menggunakan skala likert yang dibuat menjadi lima jawaban alternatif untuk masing-masing variabel sebagai skala pengukuran. Skala likert dapat dimasukkan ke dalam kelompok tindakan yang lebih besar yang kadang-kadang disebut sebagai skala penilaian yang dijumlahkan, karena mereka didasarkan pada gagasan bahwa beberapa fenomena yang mendasarinya dapat diukur dengan menggabungkan peringkat individu berdasarkan

perasaannya, sikap, atau persepsi yang terkait dengan serangkaian pernyataan atau item individual.<sup>109</sup>

Secara umum skala likert menggunakan poin skala dan derajat persetujuan dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Untuk memperoleh informasi tentang persepsi dan penilaian para responden terhadap variabel-variabel yang digunakan, maka penelitian skala yang digunakan adalah 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Adapun kriteria dalam skala tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel III.1**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sanagt Tidak Setuju	1

#### F. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan bagian dari metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Makna PLS secara spesifik berarti adanya perhitungan optimal *least square fit* terhadap korelasi atau matrik varian. Varian mengukur penyimpangan data dari nilai *mean* atau sampel, sehingga merupakan suatu

---

<sup>109</sup> Murray, R. K., Granner, D. K., & Rodwell, V. W. Biokimia Harper (27 Ed.). Jakarta: Buku Kedokteran EGC; 2009, n.d.

ukuran untuk variabel-variabel matrik. Bisa dikatakan juga bahwa varian merupakan nilai rata-rata kuadrat dari standar deviasi.<sup>110</sup>

Secara umum, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah terdapat hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Konsekuensi logis penggunaan PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan dengan tanpa dasar teori yang kuat, tidak memerlukan beberapa asumsi (nonparametik) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). PLS-SEM sangat tepat untuk digunakan pada penelitian yang bertujuan mengembangkan teori.<sup>111</sup> PLS merupakan teknik terbaru yang banyak diminati oleh para peneliti belakangan ini dikarenakan metode tersebut tidak membutuhkan distribusi normal atau dapat dikatakan sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit. Salah satu kelebihan PLS-SEM lainnya adalah mampu menangani model yang kompleks dengan *multiple* variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator, serta dapat digunakan pada sampel dengan jumlah kecil, dan data distribusi yang condong.<sup>112</sup>

---

<sup>110</sup> Haryono, Siswoyo. 2017. Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS. Luxima Metro Media, n.d.

<sup>111</sup> Haryono, Siswoyo. 2017. Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel PLS. Luxima Metro Media.

<sup>112</sup> "Abdillah, W., Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS). Penerbit Andi. Yogyakarta,," n.d.

## 1. Evaluasi Model dalam PLS-SEM

Evaluasi model dalam PLS terdiri dari tiga tahap, yaitu evaluasi *outer model* (model pengukuran), evaluasi *inner model* (model struktural), dan uji hipotesis.<sup>113</sup>

### a. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

*Outer model* atau model pengukuran menggambarkan korelasi antar blok indikator dengan variabel latennya. Secara spesifik model ini menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dalam kata lain *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya.<sup>114</sup> Dalam rangka mendapatkan penelitian yang *valid* dan *reliable*, maka diperlukan instrumen penelitian yang *valid* dan *reliable* pula. Oleh sebab itu, sebelum mengumpulkan data-data yang sudah didapatkan, perlu melakukan uji validitas dan realibilitas terhadap instrumen penelitian terlebih dahulu.

#### 1) Uji Validitas

Validitas merupakan kriteria utama dalam suatu penelitian. Validitas menunjukkan apakah hasil penelitian yang dilakukan dapat diterima oleh khalayak dengan beberapa kriteria tertentu. Penelitian empiris berusaha mengoptimalkan pencapaian validitas.<sup>115</sup> Secara umum, evaluasi validitas konstruk dapat diukur dengan parameter skor loading *factor* di model penelitian dengan *rule of thumb*  $\geq 0,7$

---

<sup>113</sup> Haryono, Siswoyo. 2017. Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel PLS. Luxima Metro Media.

<sup>114</sup> “Abdillah, W., Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS). Penerbit Andi. Yogyakarta.”

<sup>115</sup> “Abdillah, W., Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS). Penerbit Andi. Yogyakarta.”

serta menggunakan parameter *Average Variance Extracted* (AVE), *communality*,  $R^2$ , dan *redudancy*. Dalam hal ini, skor AVE harus  $> 0,5$ , skor *communality*  $> 0,5$  dan skor *redudancy* mendekati 1.

## 2) Uji Reliabilitas

Dalam evaluasi *outer model*, disamping melakukan uji validitas, juga dilakukan uji realibilitas untuk mengevaluasi keakuratan suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstuk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk.<sup>116</sup>

*Composite reliability* lebih baik dalam menugukur *internal consistency* dibandingkan *cronbach's alpha* dalam SEM karena *composite reliability* tidak mengasumsikan kesamaan *boot* dari setiap indikator.<sup>117</sup> *Cronbach's alpha* cenderung menaksir lebih rendah

---

<sup>116</sup> Ghozali, Imam Dan Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang., n.d.

<sup>117</sup> Haryono, Siswoyo. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel PLS*. Luxima Metro Media.

*construct reliability* dibandingkan *composite reliability*. Adapun *Composite reliability* dapat dihitung dengan rumus berikut:<sup>118</sup>

$$\rho^c = \frac{(\sum \lambda_i)^2 \text{var } F}{(\sum \lambda_i)^2 \text{var } F + \sum \Theta_{ii}}$$

Di mana:

- $\lambda_i$  = *loading factor*
- $F$  = *variance factor*
- $\Theta_{ii}$  = *error variance*

Sedangkan untuk menghitung *Cronbach's Alpha* dapat dilakukan dengan rumus berikut :

$$\alpha = \frac{\sum_{p=p'} \text{COR}(x_{pq}, x_{p'q})}{p_q + \sum_{p=p'} \text{COR}(x_{pq}, x_{p'q})} \times \frac{p_q}{p_q - 1}$$

Di mana:

$p_q$  = jumlah indikator atau manifest variabel

$q$  = blok indikator

Dalam pengujiannya, agar suatu konstruk dapat dikatakan reliabel, maka nilai *conbrach's alpha* harus  $> 0,6$  dan nilai *composite reliability* harus  $> 0,7$ .<sup>119</sup> Interpretasi *composite reliability* sama dengan *cronbach's alpha*, yaitu nilai batas yang dapat diterima adalah 0,7, dan nilai  $\geq 0,8$  berarti sangat memuaskan.<sup>120</sup>

<sup>118</sup> Ghozali, Imam Dan Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

<sup>119</sup> "Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta."

<sup>120</sup> Haryono, Siswoyo. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel PLS*. Luxima Metro Media.

## b. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

*Inner model* atau model struktural adalah suatu model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Evaluasi model struktural dalam PLS menggunakan *Coefficient of Determination* ( $R^2$ ) dan *Path Coefficient* untuk konstruk atau variabel laten endogen, yang keduanya digunakan untuk melihat dan meyakinkan korelasi antara konstruk yang dibuat.<sup>121</sup> Selain itu, pada evaluasi *inner model* juga menggunakan  $Q^2$  *predictive relevance* dan indeks *goodness of fit* (GoF).

### 1) *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  (*R-Square*) merupakan uji *goodness fit model*. Interpretasi nilai *R-Square* dilihat dari besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen.<sup>122</sup> Perubahan nilai  $R^2$  (*R-Square*) digunakan untuk menjelaskan apakah variabel laten eksogen tertentu memiliki pengaruh substantif terhadap variabel laten endogen. Adapun persamaan untuk mengukur  $R^2$  adalah sebagai berikut:<sup>123</sup>

$$R^2 = \sum_{h=1}^H \beta_{jh} \text{cor} X_{jh} Y_j$$

---

<sup>121</sup> Jogiyanto Dan Abdillah. (2009). Konsep Dan Aplikasi PLS. BPEE Yogyakarta, Yogyakarta., n.d.

<sup>122</sup> Haryono, Siswoyo. 2017. Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel PLS. Luxima Metro Media.

<sup>123</sup> “Sholiha, E. U. N. Dan Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota Di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). Jurnal Sains Dan Seni ITS Vol. 4, No.2, (2015) 2337-3520 (2301-928X Print) D169,” n.d.

Kriteria  $R^2$  terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu nilai  $R^2$  0,67 yang menunjukkan bahwa model kuat, nilai  $R^2$  0,33 yang menunjukkan bahwa model moderat, dan nilai  $R^2$  0,19 yang menunjukkan bahwa model lemah.<sup>124</sup> Hasil dari PLS *R-Square* ini mempresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

### 2) *Path Coefficient* dan Uji Signifikansi

*Path Coefficient* adalah nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau korelasi pengaruh konstruk laten, yang menggambarkan kekuatan antar konstruk, di mana nilainya dalam rentang -1 hingga 1. Tanda atau arah panah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Adapun uji signifikansinya dapat dilihat pada *t-test* yang nilainya harus  $> 1,96$  yang diperoleh dari proses *bootstrapping* atau *resampling method*.

### 3) $Q^2$ *Predictive Relevance*

Selain dengan melihat besarnya nilai  $R^2$ , evaluasi model PLS juga dapat dilakukan menggunakan  $Q^2$  *predictive relevance* atau *predictive sample reuse*. Metode ini digunakan untuk merepresentasikan sintesis dan *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed variabel* dan estimasi dari parameter konstruk. Pendekatan ini

---

<sup>124</sup> Haryono, Siswoyo. 2017. Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel PLS. Luxima Metro Media.

diadaptasi dalam PLS dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan rumus sebagai berikut:<sup>125</sup>

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_D}{\sum_D O_D}$$

Di mana:

D = *omission distance*

E = *the sum of squares of prediction error*

O = *the sum of squares errors using the mean for prediction*

Adapun *kriteria* penilaian dalam pendekatan ini adalah nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

#### 4) Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Indeks *goodness of fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) secara keseluruhan. Penilaian *goodness of fit* terbentang antara 0-1, dengan kriteria 0,1 (GoF *small*), 0,25 (GoF *moderate*), dan 0,36 (GoF

---

<sup>125</sup> Ghozali, Imam Dan Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

large).<sup>126</sup> Adapun rumus yang dapat digunakan untuk menghitung *goodness of fit* adalah sebagai berikut:<sup>127</sup>

$$GoF = \sqrt{\text{communality} \times \overline{R^2}}$$



---

<sup>126</sup> “Sholiha, E. U. N. Dan Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota Di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains Dan Seni ITS* Vol. 4, No.2, (2015) 2337-3520 (2301-928X Print) D169.”

<sup>127</sup> Ghozali, Imam Dan Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

## BAB IV

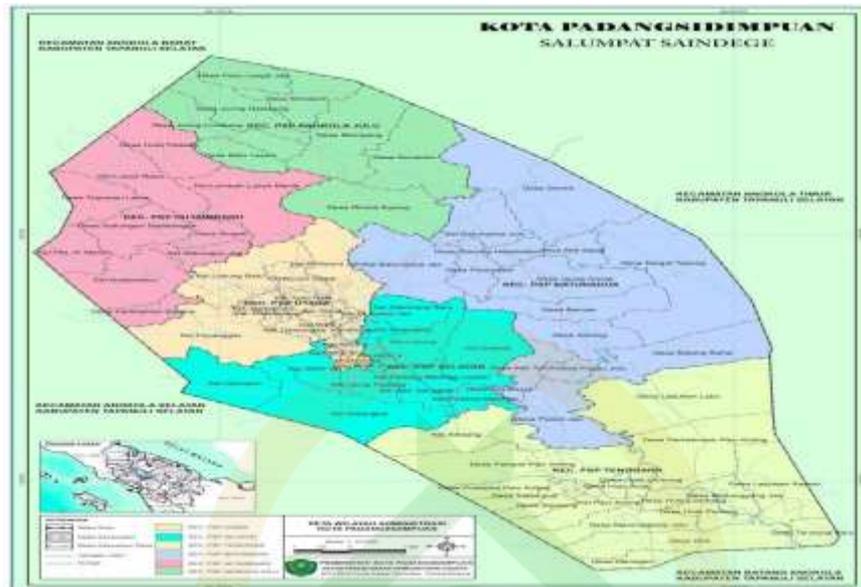
### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Kondisi Geografis Dan Demografis Kota Padangsidimpuan

Kondisi Geografis dan Demografis Kota Padangsidimpuan Secara geografis Kota Padangsidimpuan terletak pada posisi  $01^{\circ} 08' 07''$  -  $01^{\circ} 28' 19''$  Lintang Utara dan  $99^{\circ} 13' 53''$  -  $99^{\circ} 21' 31''$  Bujur Timur. Sebelumnya Padangsidimpuan merupakan Kota Administratif berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 32 tahun 1982.

Kemudian sejak tanggal 21 Juni 2001, berdasarkan Undang-undang Nomor 4 Tahun 2001, Kota Padangsidimpuan ditetapkan sebagai daerah Otonom dan merupakan hasil penggabungan dari Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua, Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru, Kecamatan Angkola Julu dan Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara yang sebelumnya masuk wilayah Kabupaten Tapanuli Selatan. Kota Padangsidimpuan berada dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

**Gambar IV.1****Peta Kota Padangsidimpuan**

Sumber: BPS Kota Padangsidimpuan

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan.
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Angkola Selatan Kabupaten Tapanuli Selatan.

Administrasi Pemerintahan Kota Padangsidimpuan terdiri atas 6 kecamatan. Wilayah administrasi dibawah kecamatan adalah desa/kelurahan yang terdiri dari 42 desa dan 37 kelurahan. Selanjutnya wilayah administrasi paling rendah adalah lingkungan dan dusun. Secara keseluruhan, jumlah

lingkungan/dusun di Kota Padangsidempuan mencapai 267 lingkungan/dusun.<sup>128</sup> Nama Kota Padangsidempuan berasal dari “*Padang Na dimpu*” yang berarti “hamparan rumput yang luas”. Salah satu julukan Kota Padangsidempuan yang populer adalah Kota Salak. Salak yang banyak digemari masyarakat adalah salak dari Hutalambung dan Sibangkua (baca: Sibakkua). Salak merupakan tanaman rakyat sekaligus tanaman pusaka di daerah Kota Padangsidempuan. Motto pemerintahan Kota Padangsidempuan adalah “Salumpat Saindege” (Selangkah Seirama, Seia Sekata).<sup>129</sup>

Luas wilayah Kota Padangsidempuan 159,28 km<sup>2</sup> yang dikelilingi oleh beberapa bukit serta dilalui beberapa sungai dan anak sungai. Berdasarkan luas daerah menurut kecamatan, luas wilayah terbesar di kecamatan Batunadua dengan 41,81 km<sup>2</sup> atau sekitar 26,25 persen dari luas total Padangsidempuan, diikuti oleh Kecamatan Padangsidempuan Tenggara dengan luas 37,70 km<sup>2</sup> atau sekitar 23,67 persen.<sup>130</sup> Untuk lebih jelasnya, peta kondisi administratif Kota Padangsidempuan dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel IV.1**

**Kecamatan, Jumlah Kelurahan/Desa, dan Luas Wilayah**

No	Kecamatan	Jumlah Kelurahan/Desa	Luas Wilayah	
			(Km <sup>2</sup> )	Persentase
1.	Padangsidempuan Utara	16	14,97	9,40
2.	Padangsidempuan Tenggara	18	37,70	23,67

<sup>128</sup> “Badan Pusat Statistika Kota Padangsidempuan, Kota Padangsidempuan Dalam Angka Tahun 2018” n.d.

<sup>129</sup> “Syahrin Harahap, Padangsidempuan Kota Religius, (Bandung: Cita pustaka Media Perintis, 2010), h. 17,” n.d.

<sup>130</sup> “Badan Pusat Statistika Kota Padangsidempuan”Badan Pusat Statistika Kota Padangsidempuan, Kota Padangsidempuan Dalam Angka Tahun 2021”

3.	Padangsidimpuan Selatan	12	19,26	12,09
4.	Padangsidimpuan Batunadua	15	41,81	26,25
5.	Padangsidimpuan Angkola Julu	8	22,90	14,38
6.	Padangsidimpuan Hutaimbaru	10	22,64	14,21
	Jumlah	79	159,28	100,00

Sumber: BPS Kota Padangsidimpuan Dalam Angka Tahun 2021

Kota Padangsidimpuan dengan 6 kecamatan secara demografis jumlah penduduknya pada tahun 2020 mencapai 225.105,00 jiwa dengan kepadatan penduduknya 1.413 jiwa/km<sup>2</sup>. Kecamatan Padangsidimpuan Utara merupakan kecamatan yang tinggi kepadatan penduduknya yang mencapai 4.401 jiwa/km<sup>2</sup>. Sebaliknya, Kecamatan Angkola Julu merupakan daerah yang paling jarang penduduknya yaitu hanya 408 jiwa/km<sup>2</sup>. Sebaran jumlah penduduk di setiap kecamatan berdasarkan jenis kelamin yaitu jumlah penduduk laki-laki di Kota Padangsidimpuan pada tahun 2020 sebanyak 112.004,00 jiwa, lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah perempuan yaitu sebesar 113.101,00 jiwa. Perbandingan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan di Kota Padangsidimpuan akan menghasilkan angka rasio jenis kelamin (sex ratio) sebesar 95,10%. Hal tersebut berarti jumlah penduduk perempuan lebih banyak dibanding jumlah penduduk laki-laki sekitar 4,60%.

## 2. Perkembangan Ritel di Kota Padangsidimpuan

Bisnis retail merupakan bisnis yang banyak dijalankan oleh pelaku bisnis pada zaman sekarang. Dan sangat mudah bagi kita untuk menemukan toko-toko ritel pada saat ini terutama di kota-kota besar, bahkan sekarang mulai menyebar ke daerah pinggiran kota bahkan ke pedesaan. Konsep

bisnis ritel pada saat ini banyak sekali jenisnya dan yang banyak dijumpai adalah toko ritel modern. Toko ritel modern pun memiliki banyak klasifikasinya, banyak macamnya sesuai dengan jenis barang yang dijual, dari pakaian, kebutuhan sehari-hari, kendaraan, bahan bangunan dan lain lain. Sejarah perkembangan toko ritel di Indonesia dimulai dari tahun 60-an masyarakat mulai mengenal ritel modern dengan dibukanya Sarinah yang berformat departemen store di jalan MH. Thamrin, Jakarta. Pada tahun 70-an s/d 80-an muncul format departemen store dan supermarket dengan konsep lebih modern oleh pengusaha lokal seperti Matahari, Hero dan Ramayana.<sup>131</sup> Sedangkan di kota Padangsidimpuan mulai berkembangnya ritel modern pada tahun 2000-an ditandai dengan makin beragamnya toko ritel dan mulai bermunculan banyak pesaing baru yang berasal dari ritel lokal maupun ritel asing. Seperti Horas Bakery, Swalayan 88, Swalayan Rahmad Syariah, dan mulai bermunculan ritel lokal lain seperti indomaret, alfamidi, dll. Perkembangan dari tahun 2000-an terus berkembang sampai sekarang dengan tingkat persaingan yang makin tinggi.<sup>132</sup>

## **B. Metode Analisis Data**

### **1. Karakteristik responden**

Responden dalam penelitian ini beragam, yaitu dalam hal jenis Kelamin dan usia. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang

---

<sup>131</sup> Asep Sujana, 2012, Manajemen Minimarket, Raih Asa Sukses, Jakarta, Hal. 26-29, n.d.

<sup>132</sup> Berdasarkan Hasil Observasi di Lapangan Pada Tanggal 10-7-2022.

pernah belanja di ritel swalayan yang ada di 3 (tiga) kecamatan di kota Padangsidempuan yaitu Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Kecamatan Padangsidempuan Selatan dan Kecamatan Padangsidempuan Utara. Kuesioner dibagikan secara acak kepada konsumen yang belanja di swalayan yang ada di 3 (tiga) kecamatan yang ada di Kota Padangsidempuan. Namun kuesioner hanya dibagikan kepada konsumen yang mau jadi responden dan memenuhi karakteristik sebagai responden. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia.

**a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel IV.2**

**Distribusi Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
1	Laki-Laki	70	50%
2	Perempuan	70	50%
	Total	140	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari 4.2 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 70 orang atau sebesar 50%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 70 orang atau sebesar 50% dari total 140 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

### b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia dalam penelitian ini terdistribusi dalam klasifikasi sebagai berikut:

**Tabel IV.3**

#### **Distribusi Usia Responden**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentasi</b>
1	15-20	50	38%
2	21-25	60	42%
3	26-27	30	20%
	Total	140	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berumur antara 21-25 tahun dengan jumlah sebanyak 60 orang atau sebesar 42%, diikuti responden yang berusia antara 15-20 tahun sebanyak 50 orang atau sebesar 38%, responden yang berusia 26-27 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 20% dari total 140 responden.

## **2. Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian**

Penilaian terhadap variabel-variabel penelitian oleh responden dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi responden mengenai pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan setiap variabel. Dalam penelitian ini, dari 184 responden terdapat 26 responden yang tidak memenuhi kriteria. Sehingga tersisa 158 responden. Dalam mendeskripsikan variabel penelitian dapat dilakukan dengan menunjukkan nilai rata-rata dari setiap variabel yang berpedoman pada nilai minimum dan maksimum.

Adapun kriteria interval penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Skor nilai maksimum} = 5$$

$$\text{Skor nilai minimum} = 1$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga dari perhitungan tersebut didapatkan batasan penilaian terhadap masing-masing variabel yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

**Tabel IV.4**  
**Skala Interval**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1,00 – 1,80	Sangat Buruk
1,81 – 2,60	Buruk
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

### 3. Penilaian Responden Terhadap Variabel Produk

Variabel Produk pada penelitian ini mencakup dimensi merek, label, harga, kualitas dan jaminan yang diukur dengan lima indikator. Adapun hasil penilaian responden terhadap variabel Produk adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.5**

**Penilaian Responden Terhadap Variabel Produk**

<b>Kode</b>	<b>Atribut/Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
P1	Produk-produk yang tersedia di ritel swalayan sangat terjamin produk atau kualitas barangnya.	4.880	Sangat Baik

P2	Produk-produk yang tersedia sesuai dengan kualitas barang yang dibutuhkan.	4.850	Sangat Baik
P3	Apakah produk di ritel swalayan harganya lebih murah	4.860	Sangat Baik
P4	Lebel produk yang tersedia di ritel swalayan sesuai dengan harganya	4.760	Sangat Baik
P5	Apakah merek produk di ritel swalayan sangat terkenal	4.830	Sangat Baik
	Rata-rata	4.836	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 140 orang rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,830 terhadap variabel produk, yang menunjukkan kriteria ‘Sangat Baik’. Dalam variabel ini, nilai tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator “produk-produk yang dijual di ritel swalayan sangat lengkap untuk kebutuhan sehari-hari” dengan skor rata-rata 4,880, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “kualitas produk yang dijual di ritel swalayan sesuai dengan harganya” dengan skor rata-rata 4,760.

#### 4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Pelayan

Variabel Pelayanan pada penelitian ini mencakup dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan empati yang diukur dengan empat indikator. Adapun hasil penilaian responden terhadap variabel Produk adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6

## Penilaian Responden Terhadap Variabel Pelayanan

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
PL1	Penataan produk di ritel swalayan sangat rapi	4.490	Sangat Baik
PL2	Karyawan di ritel swalayan memberikan perhatian secara penuh kepada pembeli	4.440	Sangat Baik
PL3	Karyawan di ritel swalayan dapat menjelaskan tentang produk yang tidak dimengerti pembeli	4.380	Sangat Baik
PL4	Karyawan di ritel swalayan merespon permintaan pembeli secara tepat dan cepat	4.280	Sangat Baik
Rata-rata		4.397	Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 10 orang rata-rata memberikan penilaian sebesar 4.380 terhadap variabel pelayanan yang menunjukkan kriteria ‘Sangat Baik’. Dalam variabel ini, nilai tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator “penataan produk di ritel swalayan sangat rapi” dengan skor rata-rata 4,490, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “karyawan di ritel swalayan merespon permintaan pembeli secara tepat dan cepat” dengan skor rata-rata 4,280.

##### 5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Emosional

Variabel Pelayanan pada penelitian ini mencakup dimensi rasa bangga, rasa nyaman, rasa senang, dan rasa percaya yang diukur dengan empat indikator. Adapun hasil penilaian responden terhadap variabel Produk adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7

**Penilaian Responden Terhadap Variabel Emosional**

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
E1	Saya merasa lebih bergengsi berbelanja di ritel swalayan	4.650	Sangat Baik
E2	Saya bangga berbelanja di ritel swalayan	4.740	Sangat Baik
E3	Saya merasa lebih percaya diri berbelanja di ritel swalayan karena sangat kondusif	4.780	Sangat Baik
E4	Saya lebih nyaman berbelanja di ritel swalayan karena lengkap	3.950	Baik
	Rata-rata	4.350	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 100 orang rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,350 terhadap variabel emosional yang menunjukkan kriteria ‘Sangat Baik’. Dalam variabel ini, nilai tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator “saya merasa lebih senang berbelanja di ritel swalayan karena sangat kondusif” dengan skor rata-rata 4,780, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “saya lebih nyaman berbelanja di ritel swalayan karena lengkap” dengan skor rata-rata 3.950.

**6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Iklan**

Variabel Iklan pada penelitian ini mencakup dimensi Menimbulkan perhatian Menarik dan Menimbulkan keinginan dan tindakan yang diukur dengan tiga indikator. Adapun hasil penilaian responden terhadap variabel Produk adalah sebagai berikut:

Tabel IV.8

## Penilaian Responden Terhadap Variabel Iklan

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
I1	Pemasangan Baliho / Pamflet Iklan Oleh di ritel swalayan merupakan bagian untuk mengajak konsumen membeli	3.920	Baik
I2	Iklan / Brosur yang di berikan retail swalayan bertujuan untuk menarik pelanggan	3.990	Baik
I3	Saya Masih Mempertimbangkan Kembali Penawaran Yang Diberikan	3.970	Baik
	Rata-rata	3.960	Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 140 orang rata-rata memberikan penilaian sebesar 3.970 terhadap variabel iklan yang menunjukkan kriteria ‘Sangat Baik’. Dalam variabel ini, nilai tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator “iklan/brosur yang di berikan retail swalayan bertujuan untuk menarik pelanggan” dengan skor rata-rata 3.990, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “pemasangan Baliho/Pamflet Iklan Oleh di ritel swalayan merupakan bagian untuk mengajak konsumen membeli” dengan skor rata-rata 3.920.

## 7. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kemudahan

Variabel kemudahan pada penelitian ini mencakup dimensi fleksibel, tidak meyita waktu dan mudah digunakan yang diukur dengan tiga indikator. Adapun hasil penilaian responden terhadap variabel kemudahan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.9

**Penilaian Responden Terhadap Variabel kemudahan**

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
K1	Berbelanja di ritel swalayan tidak menyita banyak waktu	4.220	Sangat Baik
K2	Pelayanan, sarana dan aplikasi yang digunakan ritel swalayan sangat mudah digunakan	3.880	Sangat Baik
K3	Belanja di ritel swalayan sangat mudah dan cepat	3.980	Baik
	Rata-rata	4.027	Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 140 orang rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,268 terhadap variabel kemudahan yang menunjukkan kriteria 'Baik'. Dalam variabel ini, nilai tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator "apakah anda setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan ritel swalayan sangat memuaskan" dengan skor rata-rata 4,220, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator "apakah anda setuju bahwa karyawan ritel swalayan bersikap ramah pada konsumen" dengan skor rata-rata 3,880.

**8. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen**

Variabel kepuasan konsumen pada penelitian ini mencakup dimensi Terpenuhinya harapan pelanggan, selalu menggunakan produk, merekomendasi ke orang lain, kualitas layanan, loyalitas, reputasi yang baik dan Lokasi yang diukur dengan tujuh indikator. Adapun hasil penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel IV 4.10

## Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
KK1	Semua produk yang ada di retail swalayan memenuhi keinginan pelanggan	4.220	Sangat Baik
KK2	Di retail swalayan memiliki kemudahan dalam transaksi pembayaran produk	3.980	Baik
KK3	Saya merekomendasikan untuk berbelanja ke ritel swalayan kepada keluarga, teman, dan orang lain	4.380	Sangat Baik
KK4	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan ritel swalayan	4.220	Sangat Baik
KK5	Lokasi ritel swalayan sangat dekat dan terjangkau	3.980	Baik
KK6	Ritel swalayan memiliki reputasi yang baik dilingkungan masyarakat	4.290	Sangat Baik
KK7	Pelayanan pekerja di ritel swalayan sangat ramah	4.350	Sangat Baik
	Rata-rata	4.203	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 140 orang rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,114 terhadap variabel kepuasan konsumen yang menunjukkan kriteria ‘Sangat Baik’. Dalam variabel ini, nilai tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator “apakah anda setuju untuk merekomendasikan kepada pelanggan untuk berbelanja di ritel swalayan” dengan skor rata-rata 4,350, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Di retail swalayan memiliki kemudahan dalam transaksi pembayaran produk” dengan skor rata-rata 3,980.

## 9. Penilaian Responden Terhadap Variabel *Shopping Life Style*

Variabel *shopping life style* pada penelitian ini mencakup dimensi aktivitas, intrest, dan opinion yang diukur dengan tiga indikator. Adapun hasil penilaian responden terhadap variabel *shopping life style* adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.11**

**Penilaian Responden Terhadap Variabel *Shopping Life Style***

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
KK1	Ritel swalayan sangat membantu dan memudahkan saya dalam memenuhi kebutuhan aktivitas sehari-hari	4.840	Sangat Baik
KK2	Saya berminat berbelanja di ritel swalayan karena menyediakan produk sesuai aktivitas saya	4.850	Sangat Baik
KK3	Berbelanja di ritel swalayan lebih baik daripada berbelanja secara <i>online</i>	4.860	Sangat Baik
	Rata-rata	4.850	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.11 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 140 orang rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,840 terhadap variabel *shopping life style* yang menunjukkan kriteria ‘Sangat Baik’. Dalam variabel ini, nilai tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator “berbelanja di ritel swalayan lebih baik daripada berbelanja secara *online*” dengan skor rata-rata 4,860, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “ritel

swalayan sangat membantu di tengah mobilitas pekerjaan saya yang tinggi” dengan skor rata-rata 4,840.

### C. Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Smart PLS 3.9*

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM). Terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam penelitian yang menggunakan PLS-SEM, yaitu pembuatan *path diagram*, evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural), yang kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* Smart PLS 3.9.

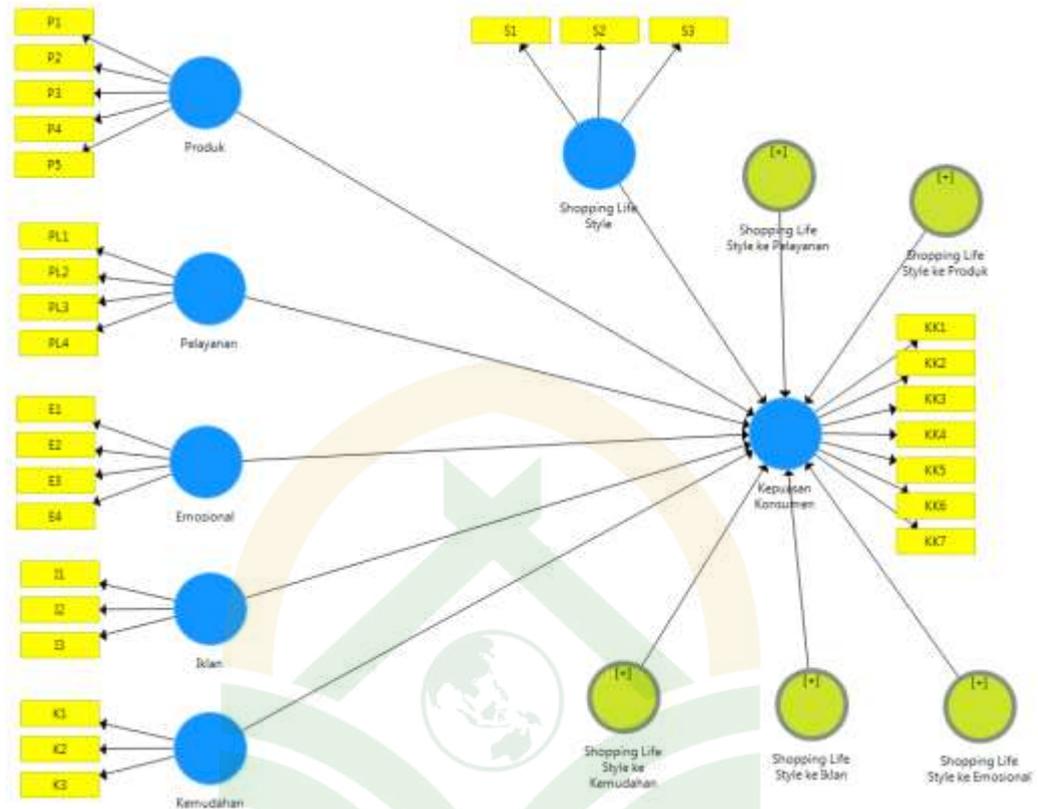
#### 1. Pembuatan *Path Diagram*

*Path diagram* yang dibuat dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis dan model penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya, serta bertujuan untuk menunjukkan prediksi hubungan serta arah pengaruh antar variabel.<sup>133</sup> Adapun *path diagram* dalam penelitian ini terdiri atas 7 (tujuh) variabel laten yang terbagi menjadi tiga jenis variabel, yaitu variabel eksogen, variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi Produk (X1), Pelayanan (X2), Emosional (X3), Iklan (X4) dan Kemudahan (X5). Adapun variabel endogen adalah *perceived value* (Y1) dan juga keputusan mahasiswa (Y2). *Path diagram* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1. di bawah ini.

---

<sup>133</sup> Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE., n.d.

Gambar IV.2



## 2. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Pengujian atau evaluasi *outer model* (model pengukuran) dilakukan untuk mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitas. Model pengukuran ini menunjukkan bagaimana variabel manifest atau indikator merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Adapun tahapan dalam evaluasi *outer model* ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu uji validitas konstruk yang meliputi *convergent validity* dan *discriminat validity*, serta uji reliabilitas yang meliputi *composite reliability* dan *cronbach' alpha*.



### 1) *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen atau *convergent validity* digunakan untuk melakukan validasi indikator terhadap variabel laten yang dinilai berdasarkan *loading factor*. Indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor*  $> 0,7$ . Namun nilai *loading factor*  $> 0,6$  masih dapat diterima, serta kriteria lainnya adalah setiap variabel laten harus memiliki nilai AVE  $> 0,5$ .<sup>134</sup> Adapun hasil uji *outer model* yang menunjukkan nilai *loading factor* yang dimiliki oleh setiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.12**

#### **Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factor***

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b>Keterangan</b>
Produk	P1	0.866	Valid
	P2	0.943	Valid
	P3	0.957	Valid
	P4	0.657	Valid
	P5	0.926	Valid
Pelayanan	P11	0.691	Valid
	P12	0.858	Valid
	P13	0.766	Valid
	P14	0.723	Valid
Emosional	E1	0.748	Valid
	E2	0.544	Tidak Valid
	E3	0.657	Valid
	E4	0.733	Valid
Iklan	I1	0.905	Valid
	I2	0.781	Valid

<sup>134</sup> Ghazali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang Harnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE.

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kemudahan	I3	0.904	Valid
	K1	0.822	Valid
	K2	0.842	Valid
	K3	0.832	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0.697	Valid
	KK2	0.756	Valid
	KK3	0.646	Valid
	KK4	0.625	Valid
	KK5	0.751	Valid
	KK6	0.805	Valid
	KK7	0.730	Valid
Shopping Life Style	S1	0.897	Valid
	S2	0.919	Valid
	S3	0.950	Valid
Modearting	Produk*Shopping Life Style	4.583	Valid
	Pelayanan*Shopping Life Style	1.720	Valid
	Emosional*Shopping Life Style	1.628	Valid
	Iklan*Shopping Life Style	1.198	Valid
	Kemudahan*Shopping Life Style	1.580	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel IV.12 di atas menunjukkan hasil *outer loading* dengan nilai yang bervariasi dari setiap indikator terhadap variabel latennya. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat 1 indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,6 yaitu di variabel emosional dengan indikator E2. Konsekuensinya adalah setiap indikator yang memenuhi syarat harus dikeluarkan dari perhitungan secara bertahap dimulai dengan indikator yang memiliki nilai *outer loading* terkecil, dikarenakan setiap indikator yang tidak memenuhi

syarat jika dikeluarkan dapat menyebabkan nilai *outer loading* atau nilai korelasi indikator lainnya bertambah. Selanjutnya dilakukan perhitungan ulang dengan *PLS algorithm* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel IV.13****Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factor***

Variabel	Indikator	<i>Loading factor</i>	Keterangan
Produk	P1	0.866	Valid
	P2	0.943	Valid
	P3	0.957	Valid
	P4	0.657	Valid
	P5	0.926	Valid
Pelayanan	PI1	0.691	Valid
	PI2	0.858	Valid
	PI3	0.766	Valid
	PI4	0.723	Valid
Emosional	E1	0.748	Valid
	E3	0.657	Valid
	E4	0.733	Valid
Iklan	I1	0.905	Valid
	I2	0.781	Valid
	I3	0.904	Valid
Kemudahan	K1	0.822	Valid
	K2	0.842	Valid
	K3	0.832	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0.697	Valid
	KK2	0.756	Valid
	KK3	0.646	Valid
	KK4	0.625	Valid
	KK5	0.751	Valid
	KK6	0.805	Valid
	KK7	0.730	Valid
<i>Shopping Life Style</i>	S1	0.897	Valid
	S2	0.919	Valid
	S3	0.950	Valid
	Produk* <i>Shopping Life Style</i>	4.583	Valid

Variabel	Indikator	Loading factor	Keterangan
Modearting	Pelayanan* <i>Shopping Life Style</i>	1.720	Valid
	Emosional* <i>Shopping Life Style</i>	1.628	Valid
	Iklan* <i>Shopping Life Style</i>	1.198	Valid
	Kemudahan* <i>Shopping Life Style</i>	1.580	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan ulang, dari indikator awal yang berjumlah 29, sekarang tersisa 28 indikator. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator telah memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6 sehingga semua indikator dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

Setelah semua indikator pada model yang diajukan sudah dinyatakan valid, maka evaluasi selanjutnya dari *convergent validity* adalah dengan melihat nilai AVE pada setiap variabel laten. Adapun nilai AVE yang disarankan adalah harus di atas 0,5.<sup>135</sup> Hasil evaluasi berdasarkan nilai AVE pada variabel laten dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel IV.14**

**Uji Validitas Konvergen dengan nilai AVE**

Variabel	Loading factor	Keterangan
Produk	0.769	Valid
Pelayanan	0.581	Valid

<sup>135</sup> Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPF.

	Variabel	Loading factor	Keterangan
	Emosional	0.510	Valid
	Iklan	0.749	Valid
	Kemudahan	0.693	Valid
	Kepuasan Konsumen	0.516	Valid
	<i>Shopping Life Style</i>	0.850	Valid
M O D E R A S I	<i>Shopping Life Style</i> *Produk	1.000	Valid
	<i>Shopping Life Style</i> *Pelayanan	1.000	Valid
	<i>Shopping Life Style</i> *Emosional	1.000	Valid
	<i>Shopping Life Style</i> *Iklan	1.000	Valid
	<i>Shopping Life Style</i> *Kemudahan	1.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel IV.14 di atas, semua variabel laten dalam penelitian ini sudah memiliki nilai AVE  $> 0,5$  dengan variabel yang memiliki nilai AVE tertinggi adalah variabel *Shopping Life Style* (0.850), sedangkan variabel yang memiliki nilai AVE terendah adalah variabel Emosional (0.510).

## 2) *Discriminat Validity*

Evaluasi terhadap *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Adapun cara penilaiannya dengan melihat nilai cross loading pada indikator suatu konstruk yang dituju dan membandingkannya dengan nilai cross loading pada indikator konstruk yang lain, dengan kriteria nilai cross loading yang dimiliki harus lebih besar di antara konstruk lainnya, dan juga nilai tersebut

harus lebih besar dari 0,6.<sup>136</sup> Nilai cross loading dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel IV.15**

**Nilai Cross Loading antar indicator**

	E	I	K	KK	PL	P	S	S*E	S*I	S*K	S*PL	S*P
E1	0.747	0.065	0.286	0.182	0.236	0.371	0.296	-0.373	-0.001	-0.243	-0.305	-0.164
E3	0.657	0.105	0.241	0.113	0.311	0.407	0.335	-0.505	-0.085	-0.401	-0.391	-0.213
E4	0.738	0.807	0.227	0.236	0.384	0.185	0.229	-0.140	-0.112	-0.056	-0.140	-0.247
E*S	-0.412	-0.069	-0.260	-0.196	-0.365	-0.824	-0.720	1.000	0.633	0.571	0.884	0.775
I1	0.662	0.906	0.244	0.274	0.401	0.048	0.047	-0.039	0.141	-0.136	-0.070	-0.038
I2	0.336	0.784	0.103	0.207	0.406	0.277	0.246	-0.156	-0.042	-0.005	-0.114	-0.272
I3	0.417	0.905	0.224	0.254	0.395	0.052	0.106	-0.005	-0.040	0.039	0.028	-0.145
I*S	-0.094	0.031	-0.059	-0.038	-0.080	-0.620	-0.688	0.633	1.000	-0.007	0.497	0.843
K1	0.330	0.213	0.825	0.737	0.431	0.159	0.173	-0.280	-0.019	-0.229	-0.255	-0.067
K2	0.240	0.156	0.847	0.710	0.277	0.079	0.122	-0.166	-0.032	-0.249	-0.228	-0.064
K3	0.294	0.197	0.832	0.615	0.343	0.121	0.135	-0.199	-0.105	-0.126	-0.174	-0.099
KK1	0.186	0.253	0.468	0.699	0.425	0.129	0.104	-0.049	-0.064	0.040	-0.059	-0.146
KK2	0.149	0.244	0.514	0.758	0.346	0.229	0.213	-0.185	-0.042	-0.058	-0.223	-0.208
KK3	0.205	0.096	0.508	0.645	0.299	0.371	0.311	-0.370	-0.095	-0.218	-0.355	-0.246
KK4	0.191	0.298	0.479	0.623	0.132	0.011	0.001	-0.074	-0.056	-0.082	-0.117	-0.066
KK5	0.112	0.220	0.513	0.752	0.432	0.159	0.176	-0.108	-0.075	-0.001	-0.075	-0.154
KK6	0.308	0.235	0.774	0.803	0.399	0.092	0.109	-0.166	-0.055	-0.118	-0.137	-0.008
KK7	0.158	0.127	0.787	0.735	0.231	0.007	0.034	-0.035	-0.025	-0.110	-0.109	0.002
K*S	-268	-0.045	-0.247	-0.114	-0.290	-0.263	-0.178	0.571	-0.007	1.000	0.739	0.114
P1	0.321	0.127	0.158	0.163	0.285	0.869	0.839	-0.742	-0.676	-0.287	-0.688	-0.858
P2	0.468	0.102	0.153	0.183	0.334	0.945	0.849	-0.809	-0.534	-0.236	-0.644	-0.797
P3	0.338	0.139	0.121	0.194	0.361	0.958	0.883	-0.767	-0.593	-0.249	-0.707	-0.858
P4	0.230	0.063	0.004	0.023	0.339	0.655	0.548	-0.450	-0.310	-0.112	-0.361	-0.499
P5	0.392	0.118	0.116	0.156	0.305	0.925	0.769	-0.736	-0.504	-0.207	-0.597	-0.762
PL1	0.369	0.229	0.208	0.222	0.696	0.331	0.254	-0.325	-0.097	-0.180	-0.251	-0.230
PL2	0.366	0.374	0.421	0.432	0.859	0.278	0.285	-0.322	-0.092	-0.244	-0.258	-0.228
PL3	0.309	0.493	0.322	0.349	0.769	0.260	0.220	-0.256	0.005	-0.222	-0.204	-0.192
PL4	0.318	0.269	0.285	0.318	0.728	0.242	0.230	-0.229	-0.071	-0.229	-0.255	-0.177
PL*S	-0.346	-0.056	-0.266	-0.209	-0.313	-0.711	-0.613	0.884	0.497	0.739	1.000	0.666
P*S	-0.293	-0.162	-0.091	-0.147	-0.267	-0.884	-0.845	0.775	0.843	0.114	0.666	1.000
S1	0.305	0.165	0.202	0.163	0.286	0.742	0.895	-0.592	-0.671	-0.196	-0.548	-0.743
S2	0.454	0.126	0.164	0.150	0.271	0.874	0.915	-0.752	-0.607	-0.162	-0.542	-0.780
S3	0.308	0.105	0.121	0.185	0.329	0.885	0.956	-0.659	-0.627	-0.139	-0.601	-0.813

Sumber: Data Primer diolah, 2022

<sup>136</sup> Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang  
Harnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE.

Berdasarkan data dari tabel IV.15 di atas, bisa dilihat bahwa nilai cross loading dari tiap indikator pada variabel laten yang dituju sudah lebih besar jika dibandingkan dengan indikator pada variabel laten lainnya. Selain itu, pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan membandingkan Fornell-Larcker Criterion dan nilai akar AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstuk dalam model. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari Fornell-Larcker Criterion dan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model.<sup>137</sup> Nilai cross loading antar variabel laten dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel IV.16**

**Uji Validitas Diskriminan dengan *Fornell-Larcker Criterion***

	E	I	K	KK	PL	P	S	S*E	S*I	S* K	S*PL	S*P
E	<b>0.791</b>											
I	0.180	<b>0.865</b>										
K	0.293	0.230	<b>0.832</b>									
KK	0.159	0.275	0.827	<b>0.767</b>								
PL	0.245	0.471	0.438	0.485	<b>0.797</b>							
P	0.413	0.125	0.149	0.150	0.323	<b>0.924</b>						
S	0.323	0.137	0.173	0.158	0.312	0.905	<b>0.923</b>					
S*E	-0.511	-0.020	-0.304	-0.144	-0.350	-0.518	-0.317	<b>1.000</b>				
S*I	-0.031	0.034	-0.057	-0.013	-0.065	-0.616	-0.683	0.035	<b>1.000</b>			
S*K	-0.341	-0.043	-0.246	-0.077	-0.290	-0.265	-0.177	0.829	-0.014	<b>1.000</b>		
S*PL	-0.367	-0.045	-0.271	-0.161	-0.292	-0.683	-0.589	0.785	0.468	0.768	<b>1.000</b>	
S*P	-0.200	-0.158	-0.091	-0.116	-0.251	-0.887	-0.843	0.290	0.837	0.113	0.636	<b>1.000</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

<sup>137</sup> Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE.

Berdasarkan tabel IV.16 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai akar AVE yang dihasilkan oleh korelasi setiap konstruk sudah lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk.<sup>138</sup> Pada penelitian yang menggunakan PLS-SEM, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara mengukur dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach' alpha* yang nilainya harus di atas 0,7 agar suatu konstruk dapat dikatakan reliabel. Dalam hal ini, *composite reliability* lebih baik dibandingkan dengan *cronbach's alpha* karena lebih akurat.<sup>139</sup> Hasil uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel IV.17**

**Nilai Cronbach' Alpha dan Composite Reliability**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Produk	0.942	0.952	0.959	0.853
Pelayanan	0.713	0.749	0.839	0.636
Emosional	0.719	1.180	0.824	0.624
Iklan	0.831	0.867	0.898	0.748
Kemudahan	0.779	0.784	0.871	0.692

<sup>138</sup> Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang Harnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE.

<sup>139</sup> Prof. Dr. Siswoyo Haryono (2017) Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen, AMOS, LISREL PLS PT Luxima Metro Media 2017, n.d.

Kepuasan Konsumen	0.828	0.840	0.878	0.590
<i>Shopping Life Style</i>	0.912	0.942	0.944	0.849
<i>Shopping Life Style</i> *Produk	1.000	1.000	1.000	1.000
<i>Shopping Life Style</i> *Pelayanan	1.000	1.000	1.000	1.000
<i>Shopping Life Style</i> *Emosional	1.000	1.000	1.000	1.000
<i>Shopping Life Style</i> *Iklan	1.000	1.000	1.000	1.000
<i>Shopping Life Style</i> *Kemudahan	1.000	1.000	1.000	1.000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari tabel IV.17 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach' alpha* di atas 0,7. Sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk dalam penelitian ini *reliable*.

### c. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten berdasarkan model yang telah diajukan. Pada penelitian PLS- SEM, evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *coefficient of determination* ( $R^2$ ), *path coefficient*,  $Q^2$  *predictive relevance*, dan juga indeks *goodness of fit* (GoF).

#### 1. *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

Salah satu cara evaluasi model struktural adalah dengan melihat besarnya presentasi *variance* yang dijelaskan yaitu pada nilai  $R^2$  untuk konstruk laten endogen. Kriteria penilaian  $R^2$  dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu nilai  $R^2$  0,67 yang menunjukkan bahwa model kuat, nilai  $R^2$  0,33 yang menunjukkan bahwa model moderat, dan nilai  $R^2$  0,19 yang menunjukkan bahwa model lemah.<sup>140</sup> Adapun nilai  $R^2$  pada

<sup>140</sup> Prof. Dr. Siswoyo Haryono (2017) Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen, AMOS, LISREL, PLS PT Luxima Metro Media 2017.

variabel laten endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 12 dan tabel di bawah ini.

**Tabel IV.18**

**Nilai  $R$ -Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.789	0.740

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil  $R^2$  pada tabel IV.18 di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,769. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tergolong kuat karena nilainya diatas 0,67. Maksud dari nilai  $R^2$  pada variabel endogen tersebut adalah bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel endogen yaitu kepuasan konsumen sebesar 76,9%, dan 24,1,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

## 2. Path Coefficient dan Uji Signifikansi

*Path coefficient* menunjukkan besarnya hubungan atau korelasi pengaruh variabel laten, yang menggambarkan kekuatan antar konstruk, dengan kriteria penilainnya dalam rentang -1 hingga 1. Sedangkan untuk uji signifiknasi dilakukan dengan melihat *t-statistik* dan *p-values*, dengan kriteria hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai *t-statistik* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Adapun nilai *path coefficient* dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel IV .19**  
**Nilai *Path Coefficient***

<b>Variabel</b>	<b><i>Path Coefficient</i></b>
Produk	0.291
Pelayanan	0.294
Emosional	0.172
Iklan	<b>0.045</b>
Kemudahan	0.860
Kepuasan Konsumen	
<i>Shopping Life Style</i>	0.203
<i>Shopping Life Style*Produk</i>	0.136
<i>Shopping Life Style*Pelayanan</i>	0.250
<i>Shopping Life Style*Emosional</i>	0.202
<i>Shopping Life Style*Iklan</i>	<b>0.027</b>
<i>Shopping Life Style*Kemudahan</i>	0.075

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data nilai *path coefficient* dari tabel IV.19 di atas diketahui bahwa tidak semua variabel memiliki nilai koefisien jalur yang signifikan dengan nilai di atas 0. Adapun nilai koefisien jalur yang signifikan adalah variabel produk dengan nilai 0.291, pelayan dengan nilai 0.294, kemudahan dengan nilai 0.860, *Shopping Life Style* ke emosional dengan nilai 0.202, *Shopping Life Style* ke iklan dengan nilai 0.277, *Shopping Life Style* ke pelayanan 0.025, *Shopping Life Style* ke kemudahan dengan nilai 0.075. Sedangkan variabel yang memiliki nilai koefisien jalur yang tidak signifikan adalah variabel iklan dengan nilai -0.027.

Adapun hasil uji signifikansi antar konstruk dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel IV.20**
**Hasil Uji Signifikansi *Path Coefficient***

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P-Values</b>
Produk -> Kepuasan Konsumen	0.781	0.304	0.382	<b>3.837</b>	0.000
Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.784	0.207	0.181	<b>2.088</b>	0.004
Emosional -> Kepuasan Konsumen	0.889	0.060	0.208	<b>4.365</b>	0.016
Iklan -> Kepuasan Konsumen	0.045	0.105	0.196	1.240	0.918
Kemudahan -> Kepuasan Konsumen	0.840	0.880	0.185	<b>5.088</b>	0.000
<i>Shopping Life Style</i> - > Kepuasan Konsumen	0.453	-0.259	0.658	<b>4.318</b>	0.000
Produk -> <i>Shopping Life Style</i> -> Kepuasan Konsumen	0.556	0.142	0.443	<b>4.085</b>	0.000
Pelayanan -> <i>Shopping Life Style</i> - > Kepuasan Konsumen	0.745	0.193	0.576	<b>4.361</b>	0.014
Emosional -> <i>Shopping Life Style</i> - > Kepuasan Konsumen	0.452	0.152	0.752	<b>5.268</b>	0.019
Iklan -> <i>Shopping Life Style</i> -> Kepuasan Konsumen	0.277	0.433	0.586	1.453	0.537
Kemudahan -> <i>Shopping Life Style</i> - >Kepuasan Konsumen	0.579	0.082	0.580	<b>3.333</b>	0.000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada tabel IV.20 di atas bisa dilihat hasil perhitungan t-statistik menggunakan algoritma *bootstrapping* pada *software* SmartPLS 3.9 yang menunjukkan bahwa beberapa hubungan antar variabel memiliki nilai t-

statistik  $> 1,98$ , hal tersebut menandakan adanya hubungan yang signifikan. Sedangkan hubungan antar variabel iklan terhadap kepuasan konsumen dan hubungan variabel iklan di moderasi shopping life style terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai yang tidak signifikan karena memiliki nilai t-statistik di bawah 1,98.

### 3. Q2 Predictive Relevance

Uji *Q2 predictive relevance* dilakukan untuk model struktural guna mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dalam penilaiannya, nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, dan apabila nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.<sup>141</sup> Adapun hasil uji *Q2 predictive relevance* dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel IV.21**

**Nilai Q-Square**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Produk	400.000	400.000	
Pelayanan	300.000	300.000	
Emosional	300.000	300.000	
Iklan	300.000	300.000	
Kemudahan	300.000	300.000	
Kepuasan Konsumen	500.000	299.703	0.401

<sup>141</sup> Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang Harnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE.

<i>Shopping Life Style</i>	300.000	300.000
<i>Shopping Life Style</i> * Produk	100.000	100.000
<i>Shopping Life Style</i> * Pelayanan	100.000	100.000
<i>Shopping Life Style</i> * Emosional	100.000	100.000
<i>Shopping Life Style</i> * Iklan	100.000	100.000
<i>Shopping Life Style</i> * Kemudahan	100.000	100.000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel IV.21 di atas, dapat diketahui bahwa variabel endogen dalam penelitian ini memiliki nilai  $Q^2 > 0$ , hal tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik.

#### 4. Uji Goodness of Fit (GoF)

Indeks *goodness of fit* (GoF) bertujuan untuk menguji apakah model dalam penelitian sudah sesuai atau tidak untuk digunakan. Adapun nilai indeks *goodness of fit* didapatkan dari hasil perkalian nilai akar rata-rata communalities dengan nilai akar rata-rata R<sup>2</sup>. Nilai communalities dalam penelitian ini diambil dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Indeks *goodness of fit* ini digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran secara keseluruhan, dengan kriteria 0,1 (GoF small), 0,25 (GoF moderate), dan 0,36 (GoF large).<sup>142</sup> Adapun hasil perhitungan untuk mencari indeks *goodness of fit* adalah sebagai berikut:

<sup>142</sup> Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPF.

$$\begin{aligned} GoF &= \sqrt{\text{communality} \times \overline{R^2}} \\ &= \sqrt{0.590 \times 0.789} \\ &= 0.465 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapatkan nilai sebesar 0,639 sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini memiliki indeks GoF yang besar (*large*), yang menunjukkan angka indeks GoF dalam penelitian ini lebih besar dari 0,36, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan adalah sesuai.

### 3. Uji Hipotesis

Setelah melakukan evaluasi terhadap *outer model* dan *inner model*, maka langkah selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil evaluasi *inner model* atau model struktural yang telah didapatkan pada tabel 4.20 di atas dengan melihat pada nilai koefisien regresi (*original sample*), nilai t-statistik (t-hitung), dan juga *p-value*. Dalam pengujiannya, apabila *original sample* memiliki nilai positif atau lebih besar dari nol, maka terdapat hubungan yang positif atau hubungan yang berbanding lurus antar variabel, dan sebaliknya jika *original sample* bernilai negatif atau lebih kecil dari nol, maka terdapat hubungan yang negatif atau berbanding terbalik antar variabel. Selain itu, kriteria signifikansi dalam penelitian ini adalah nilai *t-value* sebesar 1,96 dengan level signifikansi

5%.<sup>143</sup>

Sehingga, apabila nilai  $t$ -statistik  $> t$ - (1,96), serta  $p$ -value  $< 0,05$  atau 5%, maka dinyatakan hipotesis diterima, atau dalam kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen pada masing-masing hipotesis yang telah diajukan.

#### a. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang akan di uji adalah pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$  : Ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel IV.22**

#### **Hasil Uji Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Original Sampel (O)	T- Statistics	P-Values	$H_0$	$H_1$
0,781	3,837	0,000	Ditolak	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada tabel IV.22, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten produk dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,781. Selain itu, juga didapatkan nilai  $t$ -statistik sebesar 3,837 dan  $p$ -value sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang

<sup>143</sup> Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE.

ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,781 dan memiliki pengaruh positif dan signifikan dilihat dari nilai *t*-statistik yang lebih besar dari nilai *t*- (3.837 < 1,96) dan *p-value* lebih besar dari 0,05 (0,000 > 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### b. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang akan di uji adalah pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$  : Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel IV.23**

#### Hasil Uji Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Original Sampel (O)	T- Statistics	P-Values	$H_0$	$H_1$
0,784	2,088	0,004	Ditolak	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada tabel IV.23, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten pelayanan dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,784. Selain itu, juga didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 2,088 dan *p-value* sebesar 0,004 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,784 dan memiliki pengaruh positif dan signifikan dilihat dari nilai  $t$ -statistik yang lebih besar dari nilai  $t$ - (2,088 < 1,96) dan  $p$ -value lebih besar dari 0,05 (0,004 > 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### c. Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang akan di uji adalah pengaruh emosional terhadap kepuasan konsumen dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh emosional terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$  : Ada pengaruh emosional terhadap kepuasan konsumen.

Tabel IV.24

#### Hasil Uji Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen

Original Sampel (O)	t- statistics	p-values	$H_0$	$H_1$
0,889	4,365	0,016	Ditolak	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada tabel IV.24, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten emosional dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *original sample* yang negatif yaitu sebesar 0,889. Selain itu, juga didapatkan nilai  $t$ -statistik sebesar 4,365 dan  $p$ -value sebesar 0,016 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah  $t$ -value sebesar 1,96 dan nilai  $p$ -value

kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel emosional memiliki pengaruh yang negatif atau berbanding terbalik terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,889 dan memiliki pengaruh positif yang signifikan dilihat dari nilai *t*-statistik yang lebih besar dari nilai *t*- (4,365 < 1,96) dan *p*-value lebih besar dari 0,05 (0,016 > 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### d. Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang akan di uji adalah pengaruh iklan terhadap kepuasan konsumen dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh iklan terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$  : Ada pengaruh iklan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel IV.25**

**Hasil Uji Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Original Sampel (O)	t- Statistics	p-values	$H_0$	$H_1$
0,045	0,230	0,918	Ditolak	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada tabel IV.35, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten iklan dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *original sample* yang negatif yaitu sebesar -0,045. Selain itu, juga didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 0,240 dan *p*-value sebesar 0,918 dengan nilai signifikansi

yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang negatif atau berbanding terbalik terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,045 dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai *t-statistik* yang lebih kecil dari nilai *t-* ( $0,230 < 1,96$ ) dan *p-value* lebih besar dari 0,05 ( $0,818 > 0,05$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

#### e. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang akan di uji adalah pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$  : Ada pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel IV.26**

#### Hasil Uji Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Original Sampel (O)	t- Statistics	p-values	$H_0$	$H_1$
0,840.	5,007	0,000	Ditolak	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada tabel IV.26, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten kemudahan dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,840. Selain itu, juga didapatkan nilai *t-statistik* sebesar 5,007 dan *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi

yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,840 serta memiliki pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai *t-statistik* yang lebih kecil dari nilai *t*- (5,077 > 1,96) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### f. Pengaruh *Shopping life style* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang akan di uji adalah pengaruh *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$  : Ada pengaruh *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel IV.27**

#### Hasil Uji Pengaruh *Shopping Life Style* Terhadap Kepuasan Konsumen

Original Sampel (O)	t- Statistics	p-values	$H_0$	$H_1$
0,453	4,318	0,000	Ditolak	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada tabel IV.27, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten *Shopping life style* dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,453. Selain itu, juga didapatkan nilai *t-statistik* sebesar 4,318 dan *p-value* sebesar 0,000 dengan

nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *Shopping life style* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,453 dan memiliki pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai *t-statistik* yang lebih besar dari nilai *t*- ( $4,318 < 1,96$ ) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**g. Produk Dimoderasi *Shopping Life Style* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis yang akan di uji adalah produk dimoderasi *Shopping life style* terhadap kepuasan konsumen dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0$  : Tidak ada pengaruh produk dimoderasi *Shopping life style* terhadap kepuasan konsumen.
- $H_1$  : Ada pengaruh produk dimoderasi *Shopping life style* terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel IV.28**  
**Hasil Uji Produk Dimoderasi *Shopping Life Style* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Original Sampel (O)	t- Statistics	p-values	$H_0$	$H_1$
0,556	4,085	0,000	Ditolak	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada tabel IV.28, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten produk dimoderasi *Shopping life style* terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *original sample* yang negatif yaitu sebesar 0,556. Selain itu, juga didapatkan nilai t-statistik sebesar 4,085 dan *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa produk dimoderasi *shopping life style* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,556 dan memiliki pengaruh positif yang signifikan dilihat dari nilai t-statistik yang lebih kecil dari nilai *t*- (4,085 < 1,96) dan *p-value* lebih besar dari 0,05 (0,000 > 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  produk.

#### **h. Pelayanan Dimoderasi *Shopping Life Style* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis yang akan di uji adalah pelayanan dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh pelayanan dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$  : Ada pengaruh pelayanan dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel IV.29**  
**Hasil Uji Pelayanan Dimoderasi *Shopping Life Style* Terhadap**  
**Kepuasan Konsumen**

<b>Original Sampel (O)</b>	<b>t- Statistics</b>	<b>p-values</b>	<b>H<sub>0</sub></b>	<b>H<sub>1</sub></b>
0,745	4,361	0,014	Ditolak	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada tabel IV.29, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten pelayanan dimoderasi *shopping life style* terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,745. Selain itu, juga didapatkan nilai t-statistik sebesar 4,361 dan *p-value* sebesar 0,014 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pelayanan dimoderasi *shopping life style* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,745 dan memiliki pengaruh positif yang signifikan dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai *t*- (4,361 < 1,96) dan *p-value* lebih besar dari 0,05 (0,014 > 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

**i. Emosional Dimoderasi *Shopping life style* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis yang akan di uji adalah emosional dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh emosional dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh emosional dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel IV.30**  
**Hasil Uji Emosional Dimoderasi *Shopping Life Style* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Original Sampel (O)	t- Statistics	p-values	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>
0,452	5,268	0,019	Ditolak	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada tabel IV.30, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten emosional dimoderasi *shopping life style* terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,452. Selain itu, juga didapatkan nilai t-statistik sebesar 05,268 dan *p-value* sebesar 0,019 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa emosional dimoderasi *shopping life style* memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,452 dan memiliki pengaruh positif yang signifikan dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai  $t$ - (5,268 < 1,96) dan  $p$ -value lebih besar dari 0,05 (0,019 > 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**j. Iklan Dimoderasi *Shopping life style* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis yang akan di uji adalah iklan dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh iklan dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$  : Ada pengaruh iklan dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 4.31**

**Hasil Uji Pengaruh *Shopping Life Style* Moderasi Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Original Sampel (O)	t- Statistics	p-values	$H_0$	$H_1$
0,277	1,453	0,537	Ditolak	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada 4.31, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten iklan dimoderasi *shopping life style* terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *original sample* yang negatif yaitu sebesar 0,277. Selain itu,

juga didapatkan nilai  $t$ -statistik sebesar 1,453 dan  $p$ -value sebesar 0,537 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah  $t$ -value sebesar 1,96 dan nilai  $p$ -value kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa iklan dimoderasi *shopping life style* memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,277 tapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai  $t$ -statistik yang lebih kecil dari nilai  $t$ - (1,453 < 1,96) dan  $p$ -value lebih besar dari 0,05 (0,537 > 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

**k. Kemudahan Dimoderasi *Shopping life style* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis yang akan di uji adalah kemudahan dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh kemudahan dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$  : Ada pengaruh kemudahan dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 4.32**  
**Hasil Uji Pengaruh *Shopping Life Style* Moderasi Iklan**  
**Terhadap Kepuasan Konsumen**

Original Sampel (O)	t- Statistics	p-values	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>
0,579	3,333	0,000	Ditolak	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada 4.32, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten kemudahan kemudahan *shopping life style* terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *original sample* yang negatif yaitu sebesar 0,579. Selain itu, juga didapatkan nilai t-statistik sebesar 3,333 dan *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa kemudahan dimoderasi *shopping life style* memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,075 dan memiliki pengaruh positif yang signifikan dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai *t*- (3,333 < 1,96) dan *p-value* lebih besar dari 0,05 (0,000 > 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

#### **1. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis**

Rekapitulasi hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat bawah ini sebagai berikut.

**Tabel IV.33**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P-Values</b>
Produk -> Kepuasan Konsumen	0.781	0.304	0.382	<b>3.837</b>	0.000
Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.784	0.207	0.181	<b>2.088</b>	0.004
Emosional -> Kepuasan Konsumen	0.889	0.060	0.208	<b>4.365</b>	0.016
Iklan -> Kepuasan Konsumen	0.045	0.105	0.196	1.240	0.918
Kemudahan -> Kepuasan Konsumen	0.840	0.880	0.185	<b>5.088</b>	0.000
<i>Shopping Life Style</i> - > Kepuasan Konsumen	0.453	-0.259	0.658	<b>4.318</b>	0.000
Produk -> <i>Shopping Life Style</i> -> Kepuasan Konsumen	0.556	0.142	0.443	<b>4.085</b>	0.000
Pelayanan -> <i>Shopping Life Style</i> - > Kepuasan Konsumen	0.745	0.193	0.576	<b>4.361</b>	0.014
Emosional -> <i>Shopping Life Style</i> - > Kepuasan Konsumen	0.452	0.152	0.752	<b>5.268</b>	0.019
Iklan -> <i>Shopping Life Style</i> -> Kepuasan Konsumen	0.277	0.433	0.586	1.453	0.537
Kemudahan -> <i>Shopping Life Style</i> - >Kepuasan Konsumen	0.579	0.082	0.580	<b>3.333</b>	0.000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

#### **4. Pembahasan**

##### **a. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa konstruk produk memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang

dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,781. Selain itu, hubungan konstruk produk dan kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *t*-statistik sebesar 3,837 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t*- (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa konsumen yang berbelanja di ritel swalayan karena puas terhadap produk yang ditawarkan dan juga karena faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian saya ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau tidak puas setelah membandingkan produk dengan harapan konsumen terhadap suatu produk. Karena produk yang baik belum tentu baik menurut seseorang apabila ekspektasi seseorang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan jadi dapat dikatakan bahwa produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan penelitian ini juga didukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rif'atul Khusnia, dkk (2020) yang menemukan hasil bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Oleh Sari (2018), dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel produk, tempat dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan

loyalitas pelanggan. Penelitian Isro Marito Siregar (2015) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen, yang artinya semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan para pelanggan yang belanja di ritel swalayan tidak selalu melihat dari produk yang di belanjakan tapi melihat akan fungsinya, karna rata-rata yang di belanjakan di ritel swalayan adalah kebutuhan pokok.

#### **b. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa konstruk pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,784. Selain itu, hubungan konstruk pelayanan dan kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 2,088 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai  $t$ - (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,004 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Sehingga H2 yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Adanya pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang ditawarkan oleh swalayan dapat meningkatkan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen, karna adanya faktor lain yang mendukung kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Utility Teory bahwa konsumen dalam memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai tertentu, dimana masyarakat kota

padangsidimpuan melakukan pembelian di ritel swalayan bukan hanya mengikuti trend saja dalam memenuhi kebutuhan pokok sebab produk yang di jual rata-rata hanya menjual kebutuhan pokok. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Trisnowati (2017). Hasil penelitian lainnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama dan Ngatno (2015) hasil menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang (Studi pada Konsumen Gelael Mall Ciputra Semarang).

### c. Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa konstruk emosional memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,889. Selain itu, hubungan konstruk emosional dan kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 4,365 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai  $t$ - (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,016 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Sehingga H3 yang menyatakan bahwa emosional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori adaptation level theory yang berpendapat bahwa individu hanya mempersepsikan sebuah stimulus berdasarkan standar yang di adaptasi olehnya dan standar tersebut bergantung pada persepsi terhadap stimulus, konteks, karakteristik psikologis, dan fisiologis organisme. Dimana masyarakat kota

Padangsidempuan belanja ke ritel swalayan bukan hanya mengikuti trend yang berkembang. Dan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khotim Fadhli & Nia Dwi Pratiwi (2021), yang menyatakan bahwa emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Husni, dkk (2020) yang menyatakan bahwa emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan pelanggan merasa senang dalam melakukan pembelian di ritel swalayan, dipenelitian di atas merupakan cafe yang menjual produknya secara langsung, yang merupakan Poskopi Zio sedangkan penelitian ini di ritel swalayan. Sehingga, dalam hal ini emosioanal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di ritel swalayan dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari.

#### **d. Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa konstruk iklan tidak memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,045. Selain itu, hubungan konstruk iklan dan kepuasan konsumen dinyatakan tidak signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 1.230 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai *t*- (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,918 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Sehingga H4 yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hasanah (2015) bahwa secara parsial promosi melalui katalog tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kota Madiun namun tidak sejalan dengan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Marendra (2018) yakni hasil uji parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (Alfamart atau Indomaret). Hasil penelitian yang sama juga di temukan oleh Rismawati (2017) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Hasil penelitian ini tidak sesuai teori kotler & amstrong, 2001, dimana iklan merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dan hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Listiawati, dkk. (2021), yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Salah satu alasan dari bertolak belakangnya hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian yang berbeda, sedangkan penelitian ini di ritel swalayan dimana swalayan hanya menjual jasa bukan menciptakan produk sehingga iklan yang dibuat oleh swalayan hanyalah penawaran jenis barang yang di jual. Sehingga, dalam hal ini iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di ritel

swalayan dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari oleh masyarakat kota Padangsidempuan.

**e. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa konstruk kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,860. Selain itu, hubungan konstruk iklan dan kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *t*-statistik sebesar 5,077 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t*- (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Sehingga H5 yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan teori Davis, F.D 1989, yang mengatakan bahwa kemudahan merupakan anggapan seseorang bahwa menggunakannya bisa dipahami dengan mudah. Dan hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Debby Arisandi dkk, 2021 dan penelitian Aditia & Suhaji, 2012 yang menyatakan faktor kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini kemudahan memberikan kepuasan kepada konsumen karena relatif mudah, aman dan efisien dalam berbelanja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Noviandini (2012) dimana tingkat persepsi kemudahan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, begitu juga menurut

penelitian nurul (2012) yang berjudul pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan terhadap kepuasan penggunaan e-filing bagi wajib pajak, dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan menurut penelitian Monisa (2014) yang berjudul persepsi kemudahan dan kegunaan terhadap kepuasan penggunaan perpustakaan Universitas Airlangga, dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa memberi kemudahan dalam kepuasan konsumen sangat berpengaruh dalam *shopping life style* di ritel swalayan daerah padangsidimpuan.

#### **f. Pengaruh *Shopping life style* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa konstruk *shopping life style* memiliki pengaruh negatif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,453. Selain itu, hubungan konstruk *shopping life style* dan kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 4,318 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai  $t$ - (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Sehingga  $H_6$  yang menyatakan bahwa *shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Variabel *shopping life style* memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jackson (2004) mengatakan

shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Menurut Cobb dan Hoyer (1986) *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Benjamin, dkk, 1976 bahwa *shopping life style* merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Diah Pradiatiningtyas, 2019 yang menyatakan faktor *shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Shopping life style adalah tindakan yang dilakukan seseorang untuk mengekspresikan diri melalui gaya berbelanja Kosyu (2014). Kondisi ini menunjukkan ketika masyarakat memiliki shopping lifestyle yang tinggi maka akan mendorong mereka melakukan pembelian tidak terencana atau impulse buying. Hasil penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Chusniasari (2015) memperlihatkan bahwa perilaku pembelian yang tidak terencana dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti shopping Lifestyle. Dalam penelitian Lapera (2013) menjelaskan bahwa saat seseorang terdorong untuk berbelanja karena memiliki penghasilan yang lebih, berbelanja berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta kepuasan terhadap apa yang telah konsumen dapatkan.

### **g. Produk Dimoderasi *Shopping life style* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa konstruk produk dimoderasi *shopping life style* memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,556. Selain itu, hubungan konstruk produk dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 4,085 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai  $t_{(1,96)}$ , dan juga *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Sehingga H7 yang menyatakan bahwa *shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Variabel *shopping life style*, produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Assimilation Contrast Theory yang menyatakan bahwa Jika produk, baik barang ataupun jasa dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen, jika tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan, maka kinerja produk akan diasimilasi atau diterima dan produk yang bersangkutan akan dievaluasi secara positif alias dinilai memuaskan. Adanya penyebab pengaruh negative ini mengindikasikan bahwa konsumen yang berbelanja di ritel swalayan bukan karna *shopping life style* dan produk yang ditawarkan melainkan karna faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fita Eka Prastia (2019) dengan judul Pengaruh *shopping*

*lifestyle* terhadap impulse buying pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Toko Elizaeth dengan hasil bahwa penelitian adalah signifikan terhadap variabel terikat impulse buying behavior dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan toko elizabeth. Selain itu sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh kotler dan keller (2008) yang mendefinisikan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkannya atas suatu produk tertentu.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen ritel swalayan yang merupakan salah satu faktor penting terhadap suatu perusahaan agar memperoleh profit secara meningkat karena loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh rasa puas pelanggan setelah memakai produk dari ritel swalayan tersebut.

#### **h. Pelayanan Dimoderasi *Shopping life style* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa konstruk pelayan dimoderasi *shopping life style* memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,745. Selain itu, hubungan konstruk pelayanan dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 4,361 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai  $t_{(1,96)}$ , dan juga *p-value* sebesar 0,014 yang nilainya

lebih besar dari 0,05. Sehingga H8 yang menyatakan bahwa *shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Variabel pelayanan dimoderasi *shopping life style* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Okada, 2007 & Kotler, Philip, 2008, yang mengatakan bahwa *shopping life style* dan pelayanan itu tindakan yang dilakukan atau proses menawarkan kepada seseorang atau kepada masyarakat sehingga masyarakat hidup dengan inovasi dan gaya yang berorientasi dengan harga. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian Saldani (2012) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. Dalam penelitiannya tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2013) dimana variabel aktivitas dalam gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2016) dimana gaya hidup sebagai variabel moderasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2016) dimana gaya hidup sebagai variabel moderasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa konsumen

yang berbelanja di ritel swalayan karna *shopping life style* dan pelayanan dan juga melainkan karna faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

**i. Emosional Dimoderasi *Shopping life style* Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa konstruk emosioanl dimoderasi *shopping life style* memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,452. Selain itu, hubungan konstruk emosioanl dimoderasi *shopping life style*, terhadap kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 5,268 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t- (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,019 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Sehingga H9 yang menyatakan bahwa *shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Variabel *shopping life style*, emosional memiliki pengaruh positif dan tsignifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Luli Prandita, dkk, 2013 & Okada 2007, yang mengatakan bahwa emosional dan *shopping life style* itu merupakan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan sehingga masyarakat bisa hidup dengan inovasi dan gaya dan beroientasi dengan harga dalam dalam kesehariannya. Sehingga masyarkat yang belanja di ritel swalayan karna

*shopping life style* dan faktor emosional saja tapi bisa saja ada faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Lestari dan Oetomo (2014) mengatakan bahwa *shopping life style* berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, dan marah. Penemuan ini mendukung keterlibatan *shopping life style* dalam memenuhi kepuasan emosional. Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif. Ketika seseorang mempunyai nilai belanja hedonis yang tinggi maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap munculnya emosi positif yang meliputi rasa senang, bahagia, puas dan sejenisnya pada diri seseorang tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014), dan Windiarto (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping life style* terhadap emosi positif. *shopping life style* dapat mengacu pada tingkat persepsi dimana belanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat. Berdasarkan analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *shopping life style* terhadap kepuasan pelanggan melalui emosi positif.

#### **j. Iklan Dimoderasi *Shopping life style* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa konstruk iklan dimoderasi *shopping life style* memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,277. Selain itu, hubungan konstruk iklan dimoderasi *shopping life style*, terhadap kepuasan konsumen dinyatakan tidak signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 1,453 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai *t*- (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,537 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Sehingga H10 yang menyatakan bahwa *shopping life style*, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Variabel *shopping life style*, iklan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Erica Delia Santoso and Novia Larasati, (2019) & Okada, 2007, yang mengatakan bahwa iklan merupakan proses menawarkan produk atau barang dan jasa kepada konsumen yaitu masyarakat sehingga bisa memenuhi *shopping life style* yaitu perilaku gaya hidup masyarakat untuk hidup dengan inovasi dengan gaya hidup yang berorientasi dengan harga.

Berdasarkan penelitian Muhammad Wahyu Ali, Handoyo Djoko, Sari Listyorini (2013) yang menyatakan bahwa iklan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa konsumen yang berbelanja di ritel swalayan karena *shopping life style*, iklan

dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini di ritel swalayan dimana swalayan hanya menjual jasa bukan menciptakan produk sehingga iklan yang dibuat oleh swalayan hanyalah penawaran jenis barang yang dijual sehingga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **k. Kemudahan Dimoderasi *Shopping life style* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa konstruk kemudahan dimoderasi *shopping life style* memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,579. Selain itu, hubungan konstruk kemudahan dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *t*-statistik sebesar 3,333 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai *t*- (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Sehingga H11 yang menyatakan bahwa kemudahan dimoderasi *shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Variabel kemudahan dimoderasi *shopping life style* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Davis, F.D. 1989 & Benjamin, dkk 1976, yang menyatakan bahwa kemudahan merupakan keyakinan seseorang bahwa suatu system itu bisa dipelajari dan digunakan dengan mudah sehingga bisa membantu *shopping life style* masyarakat dalam

mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori yang ada.

Penelitian yang dilakukan Monisa (2014) yang berjudul persepsi kemudahan dan kegunaan terhadap kepuasan penggunaan perpustakaan Universitas Airlangga, dalam penelitiannya tersebut menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan.

Berdasarkan penelitian dan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa konsumen yang berbelanja di ritel swalayan bukan hanya karna *shopping life style*, kemudahan dan ada faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.
2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.
3. Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.
4. Iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.
5. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.
6. *Shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.
7. Produk dimoderasi *shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.
8. Pelayan dimoderasi *shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.

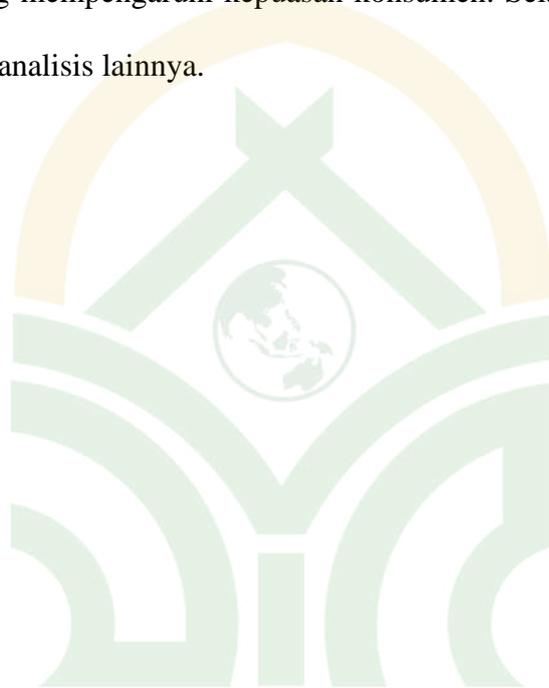
9. Emosioanl dimoderasi *shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.
10. Ikaln dimoderasi *shopping life style* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.
11. Kemudahan dimoderasi *Shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Padangsidimpuan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang bisa diberikan bagi pihak yang terkait dan bagi peneliti berikutnya. Adapun saran bagi pihak terkait atau pihak Perguruan Tinggi Islam adalah sebagai berikut:

1. Ritel swalayan di Kota Padangsidimpuan perlu melakukan penataan produk yang lebih kreatif dan variatif untuk menarik pengunjung lebih banyak lagi.
2. Bisnis ritel ini langsung berhubungan dengan konsumen akhir, maka perlu untuk menjaga hubungan yang baik dengan pembeli. Pihak manajemen minimarket perlu mengoptimalkan kualitas karyawan di tengah-tengah gaya hidup berbelanja konsumen yang semakin *instant* dan tidak suka menunggu lama dengan membekali mereka dengan pelatihan pelayanan prima.

3. Pihak minimarket terhubung langsung dengan konsumen akhir, untuk itu pihak ritel swalayan perlu menjadikan pembeli sebagai alat promosi mereka dengan memberikan layanan terbaik, seperti pemberian hadiah, *voucher*, *discount*, dll. Dengan demikian konsumen akan menceritakan dan mengajak orang lain untuk berbelanja di ritel swalayan tersebut.
4. Kepada peneliti selanjutnya agar lebih menggali variabel bauran *retail mix* lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu mengujinya dengan alat analisis lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (Edisi 5)*, Jakarta.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing* 49, no. 4 (1985): 41, <https://doi.org/10.2307/1251430>.
- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta."
- Achmad, Zein. 2009. *Aplikasi Pemasaran Dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Achsan, Z., & Lubis, N. (2014). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus Ina Swiss Optik Cabang Plaza Gajah Mada Semarang)*.
- Akbar, Purnomo Setiady Dan Usman, Husaini. 2017. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ambar Lukitaningsih. (2013) "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran" *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13, no. 2.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan*.
- Arfiani Bahar and Herman Sjahrudin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang," preprint (INA-Rxiv, November 25, 2017), <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>.
- Armstrong, Gery Dan Philip Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- asbar Yuli, Ari Saptari Mochamad. (2017) *Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Pieces*. *Jurnal Visioner & Strategis* Volume 6, Nomor 2.
- Asep Sujana, 2012, *Manajemen Minimarket, Raih Asa Sukses*, Jakarta, Hal. 26-29, n.d.
- Azmi Fauzi and Kurniawan Sarlo, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT.

- Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta)”  
2, no. 2 (2019): 14.
- Bachri, B. S. (2010, April). Menyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, X (1), 46-62.
- Badan Pusat Statistika Kota Padangsidimpuan, Kota Padangsidimpuan Dalam Angka Tahun 2018.
- Badan Pusat Statistika Kota Padangsidimpuan “Badan Pusat Statistika Kota Padangsidimpuan, Kota Padangsidimpuan Dalam Angka Tahun 2020”
- Bahri, Dinda Monika Mediana. (2010). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang).
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta.
- Barnes, James G., 2007, *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Edisi ke II, Diterjemahkan oleh: Andreas Winardi, Andi, Yogyakarta. .
- Basrah Saidani. (2012) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 3, no. 1.
- Basu Swastha Dan Irawan, (1999), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha Dharmamesta Dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Benjamin, D. Zablocki Dan Rosabeth, M. Kanter. 1976. *The Differentiation of Life-Style*. *Annual Review of Sociology*.
- Berdasarkan Hasil Observasi di Lapangan Pada Tanggal 10-7-2022.
- Betty R. Jackson. ‘Audit Information Dissemination, Taxpayer Communication, and Compliance: An Experimental Approach.’ IR.
- Bitner, Zeithaml. (2003). Reassessment Of Expectations As A Comparison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Further Research. *Journal Of Marketing*. January (111-124).
- Bowling, N. A. Beehr, T. A., Wagner, S. H., & Libkuman, T. M. (2005). Adaptation-level theory, opponent process theory, and dispositions: An

- integrated approach to the stability of job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 90, 1044–1053.
- Bunga, Fredereca Geofanny dan Chairy. 2010. *Jurnal Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Churchill, GA.Jr. and Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal Of Marketing Research*, 19(November).
- Cipta Halim. 2010. *Tips Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*. Gramedia, Jakarta.
- Citra Sugianto P. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa Jurnal Manajemen dan StratiUp Bisnis*. Vol.1, No. 5.
- Cobb, C. J. and Hoyer, W. D., “Planned versus Impulse Purchase Behavior”, *Journal of Retailing*, 62 (4). 384-409. 1986.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3.
- Djamarah, Syaiful Bahri. 2010. *Guru & Anak Didik Dalam Interaksi Edukatif: Suatu Pendekatan Teoretis Psikologis*. Jakarta.
- Douglas, M. Dan Isherwood, 1979, *The World of Coods; Towards An Anthropology of Consumption*, London: Allen Lane.
- Durianto, Darmadi, C., & Liana. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Endi Sarwoko, Madziatul Churiyah, 2017. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program Csr. *Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi Uneversitas Kanjuruhan Malang*. Volume 3, Nomor 2, Juni 2007.
- Erica Delia Santoso and Novia Larasati, (2019) “Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan,” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 13, no. 1 (May 3.): 28–36, <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>.
- Fandy Tjiptono. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. ANDI. Yogyakarta.
- Fishburn, P.C. (1970). *Utility Theory for Decision Making*. New York: Wiley.

- Fitzsimmons, James & Mona (2006), *Service Manajemen International Edition* (5th Ed.), New York, Amerika: The MCGraw.Hill.
- Friani Gloria Igir, Jhony R E Tampi, and Henny Taroreh. (2018) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up" 6, no. 2.
- G Hicks, Herbert, Gullet, G. Ray. (1996.). *Organisasi – Teori Dan Tingkah Laku*. Jakarta. Bina Aksara". Teori disonansi kognitif merupakan sebuah teori dalam psikologi sosial yang membahas mengenai perasaan ketidaknyamanan seseorang akibat sikap, pemikiran, dan perilaku yang saling bertentangan dan memotivasi seseorang untuk mengambil langkah demi mengurangi ketidaknyamanan tersebut. Istilah disonansi kognitif pertama kali dipopulerkan oleh seorang psikolog bernama Leon Festinger pada tahun 1950an. [https://id.wikipedia.org/wiki/Teori\\_disonansi\\_kognitif](https://id.wikipedia.org/wiki/Teori_disonansi_kognitif).
- Ghozali, Imam Dan Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gobe', Marc, 2005, *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Hair et.al. *Multivariate Data Analysis 5th Ed*. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall Int'l. 1998.
- Haryono, Siswoyo. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media, n.d.
- Holiha, E. U. N. Dan Salamah, M. (2015). *Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota Di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013)*. *Jurnal Sains Dan Seni ITS Vol. 4, No.2, (2015) 2337-3520 (2301-928X Print) D169*.
- Indriyo Gito Sudarmo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga Yogyakarta: BPFE.
- James S, Colomen. (1994). *Foundations of Social Theory*. The Belknap Press Of Harvard University Press.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto Dan Abdullah. (2009). *Konsep Dan Aplikasi PLS*. BPEE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.

- Kokthi, Elena-Kelemen-ErdAniko. (2017). Teori Asimilasi-Kontras: Dukungan untuk Pengaruh Merek dalam Preferensi Konsumen. Dalam: ed. Fodor, Monika-Feher-Polgar, Pal Prosiding Simposium FIKUSZ.
- Kotler, P., Bowen, J., Dan Makens, J. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1999), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1996, Manajemen Pemasaran: Maketing Management, Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler. 1993. Manajemen Pemasaran (Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kusuma, rizal wahyu dan suwitho (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 12.
- Luli Prandita dan Sri Styo Iriani, 2013, melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store”, Jurna Ilmu Manajemen, Vol. 1 No. 2.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta. Cakra Ilmu.
- Marida Yulia Ronasih and Hardani Widhiastuti, “Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen,” *Philanthropy: Journal of Psychology* 5, no. 1 (June 23, 2021): 109, <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>.
- Moenir, H.AS, Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia, Bumi Aksara. Jakarta 2008.
- Murray, R. K., Granner, D. K., & Rodwell, V. W. Biokimia Harper (27 Ed.). Jakarta: Buku Kedokteran EGC; 2009.
- Ndendo, Roland Tanggu, Dkk. ‘Analisa Kepuasan Mahasiswa Terhadap PSMA On-Line Pada Universitas Gunadarma,’ Jurnal Proses.

- Novita Sari and Selfi Setiyowati. (2013) “Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro.
- Oliver, Riscrd L, (1997), Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Parasuraman, Zeithaml, and Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Prof. Dr. Siswoyo Haryono (2017) Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen, AMOS,LISREL PLS PT Luxima Metro Media 2017.
- Rini Dwiastuti dkk. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rissa Mustika Sari. (2021) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3,5, no. 3 14.
- Serfiyani, Cita Yustisia., R. Serfianto D. Purnomo & Iswi Hariyani. 2017. Capital Market Top Secret – Ramuan Sukses Bisnis Pasar Modal Indonesia. Yogyakarta: ANDI.
- Sinambela, Lijan Poltak, 2008. ‘Reformasi Pelayanan Publik’, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sinulingga, Sukaria. 2016. Metode Penelitian. Medan: USU Press.
- Solihin, O. (2015). Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban. Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi Vol No. 2.
- Sudrartono, T., & Saepudin, D. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: Alfabeta).
- Suhandang, Kustadi. (2005). ‘Periklanan Manajemen, Kiat Dan Strategi’. Penerbit Nuansa. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen). PT Buku Seru, Jakarta.

- Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Wahyu, K. Dan Aji, H.S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan bukti fisik Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Supriyanto, 2008, Teknik Informasi & Komunikasi SMP Kelas VII, Yudhistira, Yogyakarta.
- Syahrin Harahap, Padangsidimpuan Kota Religius, (Bandung: Cita pustaka Media Perintis, 2010).
- Tjiptono, Fandy (1999) Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan Dan Implikasi Manajemen, Majalah Usahawan, No.3 Th. XXVII, Maret.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Strategi Pemasaran, Andi Ffset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. Dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction (Ed 3). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2007). Pemasaran Jasa. Bayu Media Publishing, Jawa Timur.
- Usmara, A, 2008. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Jakarta: Amara Books.
- Wardana Ahmad (2021). Pengamatan dilapangan.
- Woro Mardikawati and Naili Farida, “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi.
- Yuniar Indah Suhartini and Sari Listyorini, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. Identitas Pribadi

Nama : Ahmad Wardana  
NIM : 2050200012  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Tempat/Tanggal Lahir : Lubuk Kapundung, 15-03-1994  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Alamat : Lubuk Kapundung

### 2. Identitas Orang tua

Nama Ayah : Torkis  
Nama Ibu : Enni  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Alamat : Lubuk Kapundung

### 3. Riwayat Pendidikan

2001-2007 : SD Negeri 134560 Muara Batang Gadis  
2007-2010 : SMP N-2 Muara Batang Gadis  
2010-2013 : SMKs Panca Dharma  
2013-2018 : UGN Padangsidimpuan  
2020-2023 : UIN Syahada Padangsidimpuan

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, Bersama ini saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk mengisi daftar pertanyaan dalam kuesioner ini dengan tujuan sebagai data untuk penyusunan tesis dengan judul: "Determinan Kepuasan Konsumen Swalayan di Kota Padangsidimpuan dengan *Shopping Life Style* Sebagai Variabel Moderating".

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri menjawab kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih atas bantuannya.

#### Identitas Responden

Jenis Kelamin :  
Usia : Tahun  
Nama Retail Swalayan :  
Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda (√) pada kolom penelitian yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri.

Keterangan : SS = Sangat Setuju                      KS = Kurang Setuju  
                  S = Setuju                                        STS = Sangat Tidak Setuju  
                  TS = Tidak Setuju

**Variabel Produk (X1)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk-produk yang tersedia di ritel swalayan sangat terjaminan produk atau kualitas barangnya.					
2	Produk-produk yang tersedia sesuai dengan kualitas barang yang dibutuhkan.					
3	Apakah produk di ritel swalayan harganya lebih murah					
4	Lebel produk yang tersedia di ritel swalayan sesuai dengan harganya					
5	Apakah merek produk di ritel swalayan sangat terkenal					

**Variabel Pelayanan (X2)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Penataan produk di ritel swalayan sangat rapi					
2	Karyawan di ritel swalayan memberikan perhatian secara penuh kepada pembeli					
3	Karyawan di ritel swalayan dapat menjelaskan tentang produk yang tidak dimengerti pembeli					
4	Karyawan di ritel swalayan merespon permintaan pembeli secara tepat dan cepat					

**Variabel Emosional (X3)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa senang berbelanja di ritel swalayan					
2	Saya bangga berbelanja di ritel swalayan					
3	Saya merasa lebih percaya diri berbelanja di ritel swalayan karena sangat kondusif					
4	Saya lebih nyaman berbelanja di ritel swalayan karena lengkap					

**Variabel Iklan (X4)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Baliho / Pamflet Iklan di ritel swalayan sangat menarik					
2	Iklan / Brosur yang di berikan retail swalayan sangat menarik perhatian pelanggan					
3	Iklan yang ada di baliho ritel swalayan dapat menimbulkan keinginan untuk berbelanja di ritel swalayan					

**Variabel Kemudahan (X5)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Berbelanja di ritel swalayan tidak menyita banyak waktu					
2.	Pelayanan, sarana dan aplikasi yang digunakan ritel swalayan sangat mudah digunakan					
3.	Belanja di ritel swalayan sangat mudah dan cepat					

**Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Semua produk yang ada di retail swalayan memenuhi keinginan pelanggan					
2	Di retail swalayan memiliki kemudahan dalam transaksi pembayaran produk					
3	Saya merekomendasikan untuk berbelanja ke ritel swalayan kepada keluarga, teman, dan orang lain					
4	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan ritel swalayan					
5	Lokasi ritel swalayan sangat dekat dan terjangkau					
6	Ritel swalayan memiliki reputasi yang baik dilingkungan masyarakat					
7	Pelayanan pekerja di ritel swalayan sangat ramah					

**Variabel *Shopping Life Style* (Gaya Hidup Berbelanja) (Z)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Ritel swalayan sangat membantu dan memudahkan saya dalam memenuhi kebutuhan aktivitas sehari-hari					
2	Saya berminat berbelanja di ritel swalayan karena menyediakan produk sesuai aktivitas saya					
3	Berbelanja di ritel swalayan lebih baik daripada berbelanja secara <i>online</i>					

Lampiran 2

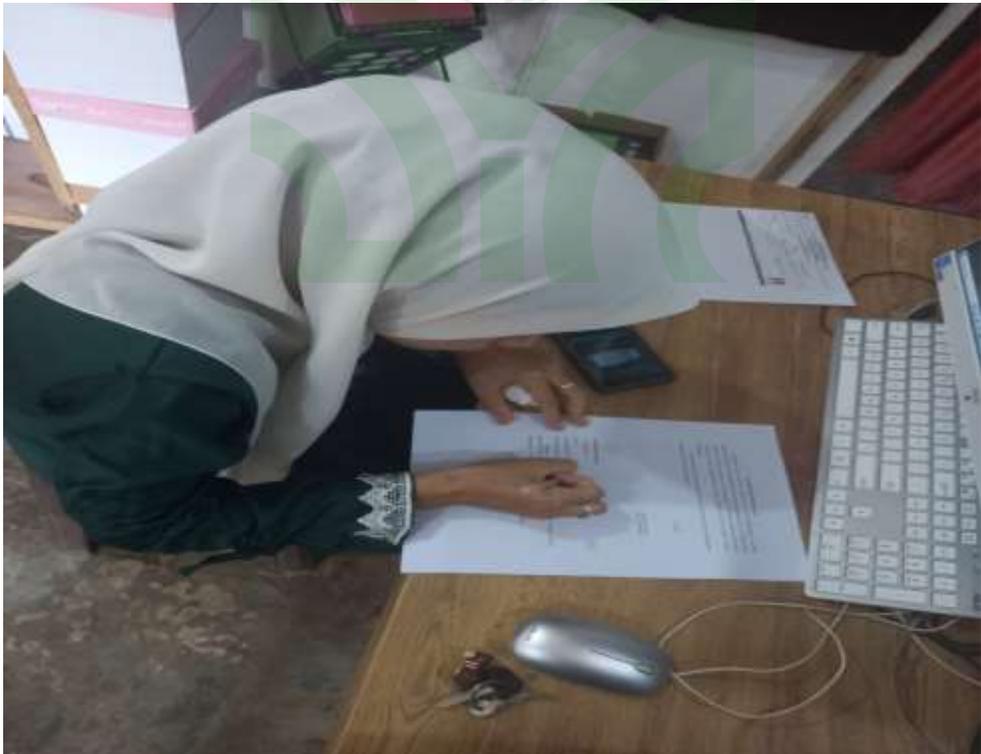
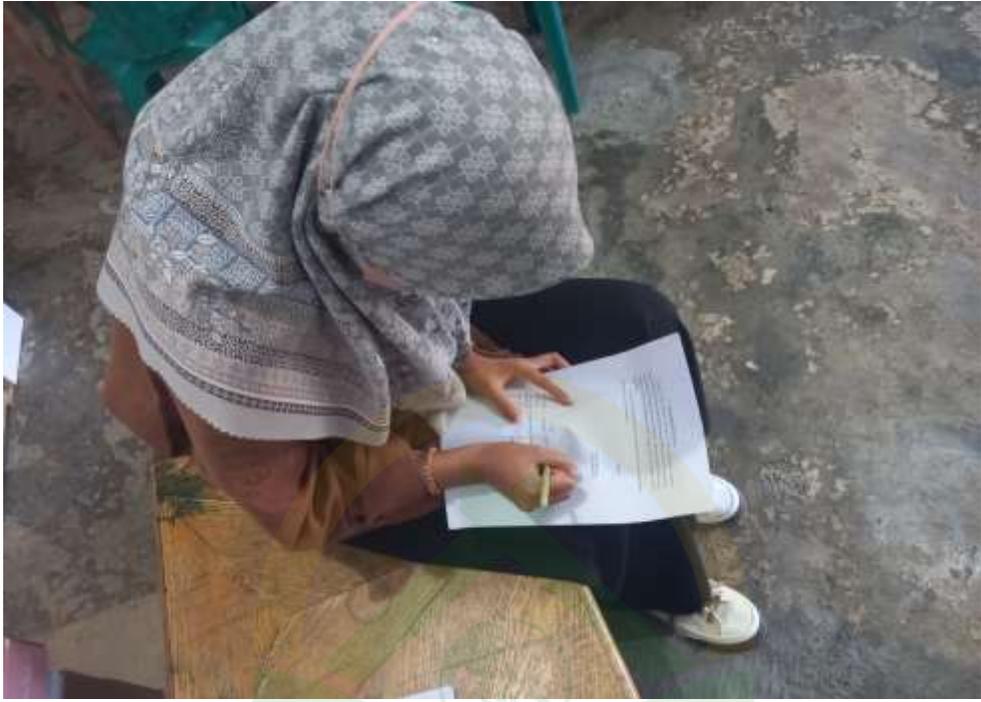
DOKUMENTASI

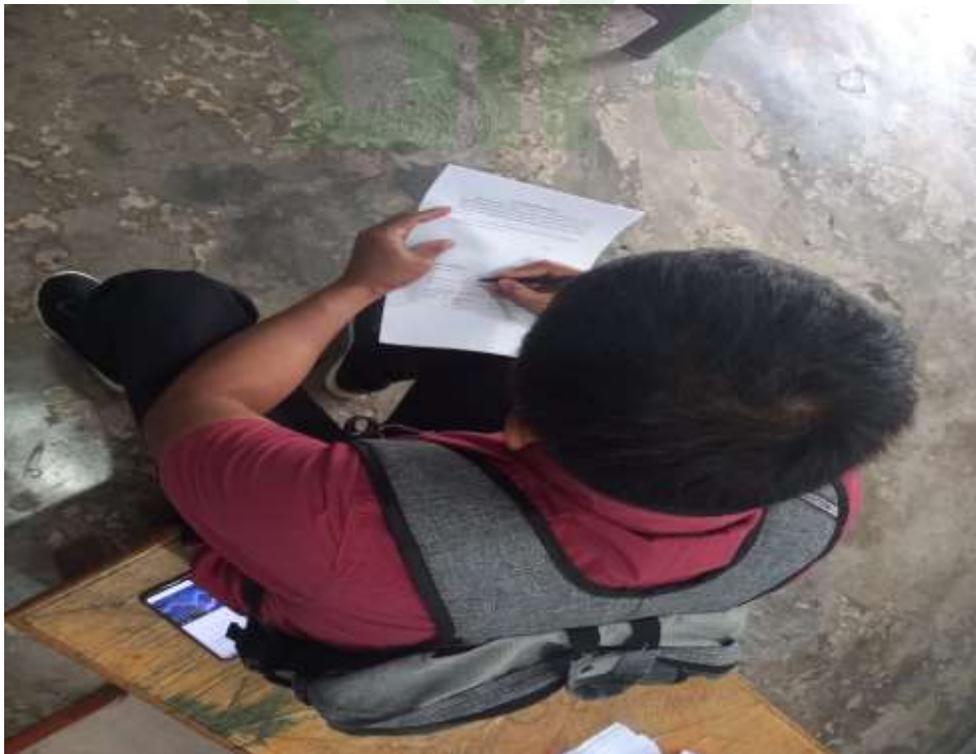
Pemberian Kuesioner Kepada Pelanggan

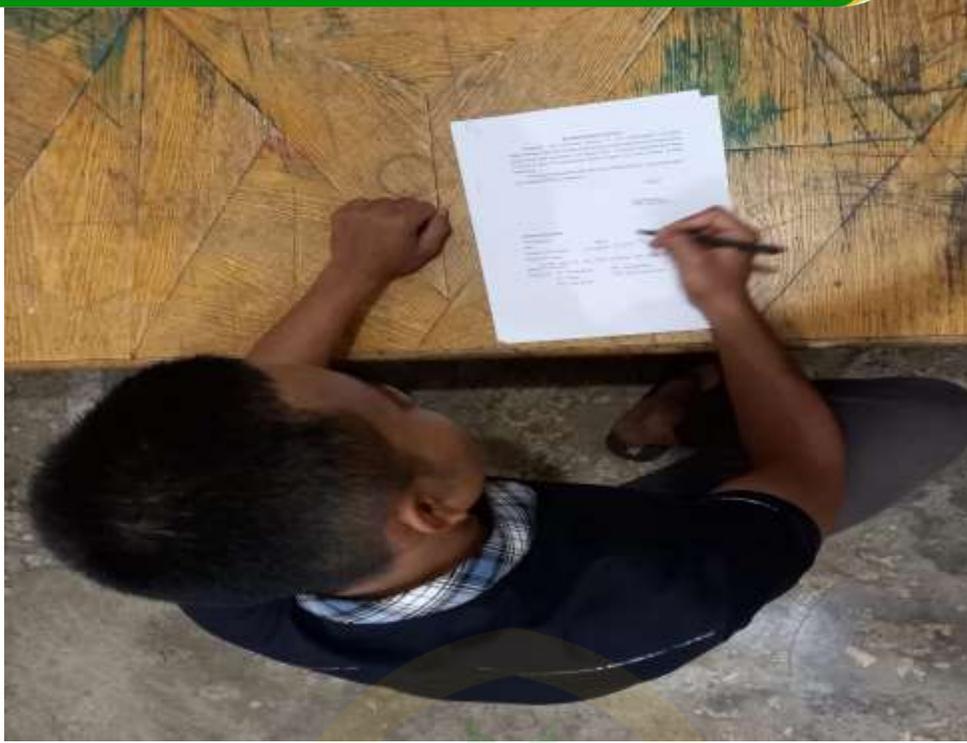


Pelanggan Ritel Swalayan Mengisi Kuesioner











## Lampiran 3

No.	P1	P2	P3	P4	P5	PL1	PL2	PL3	PL4	E1	E2	E3	E4	I1	I2	I3	I4	K1	K2	K3	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	S1	S2	S3	P1	P2	P3	
1.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	2	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
6.	5	5	4	4	5	4	2	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	
7.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
9.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5
10.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5
11.	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
12.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
13.	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	4	5	3	4	
14.	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
15.	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	1	1	4	1	1	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5



16.	2	2	2	3	2	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	2	2	2	2	2	2	
17.	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	2	3	3	1	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
18.	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	
20.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
21.	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
22.	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
23.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	
24.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5
25.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	2	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5
28.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	3	2	1	5	4	4	5	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
29.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
30.	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	
31.	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	1	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
32.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	



33.	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	4	5	3	4	
34.	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	
35.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	1	4	1	1	3	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5		
36.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
37.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
38.	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	
39.	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	
40.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
41.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	
42.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
43.	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
44.	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4		
45.	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
46.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
47.	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
48.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
49.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	



50.	5	5	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5			
51.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
52.	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
53.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
54.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	2	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
55.	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	
56.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
57.	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	
58.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
59.	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
60.	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
61.	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
62.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66.	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5









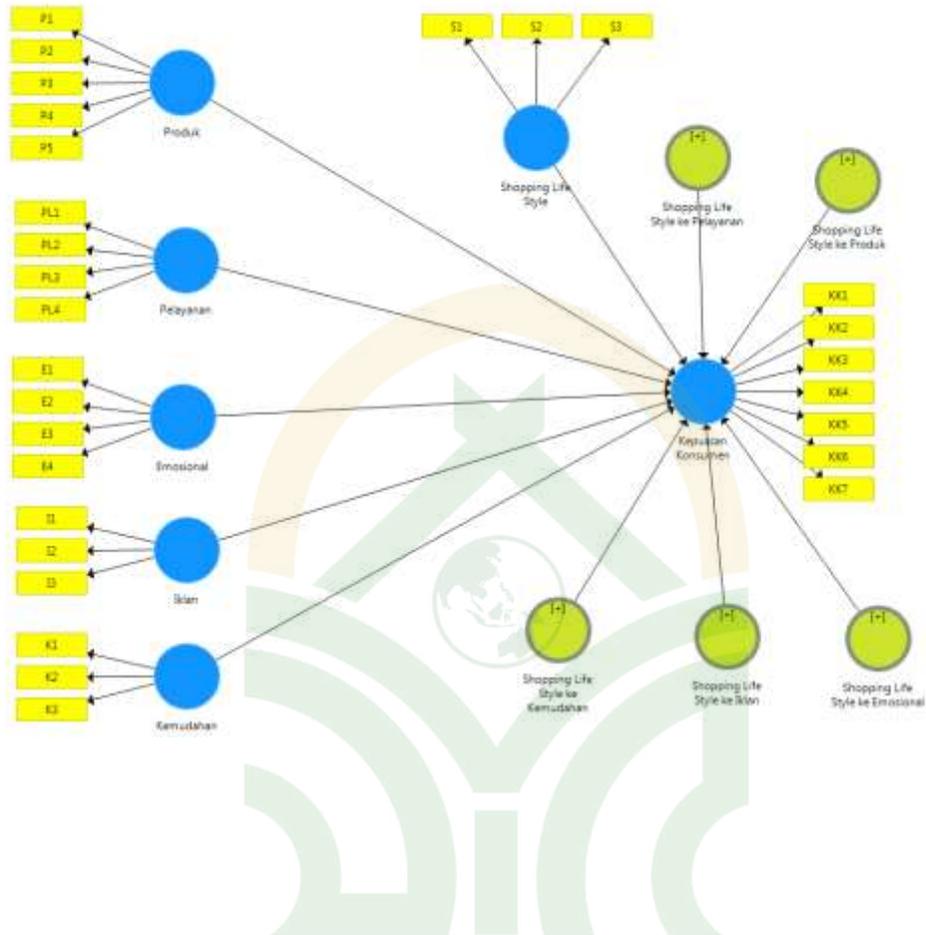


135	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5

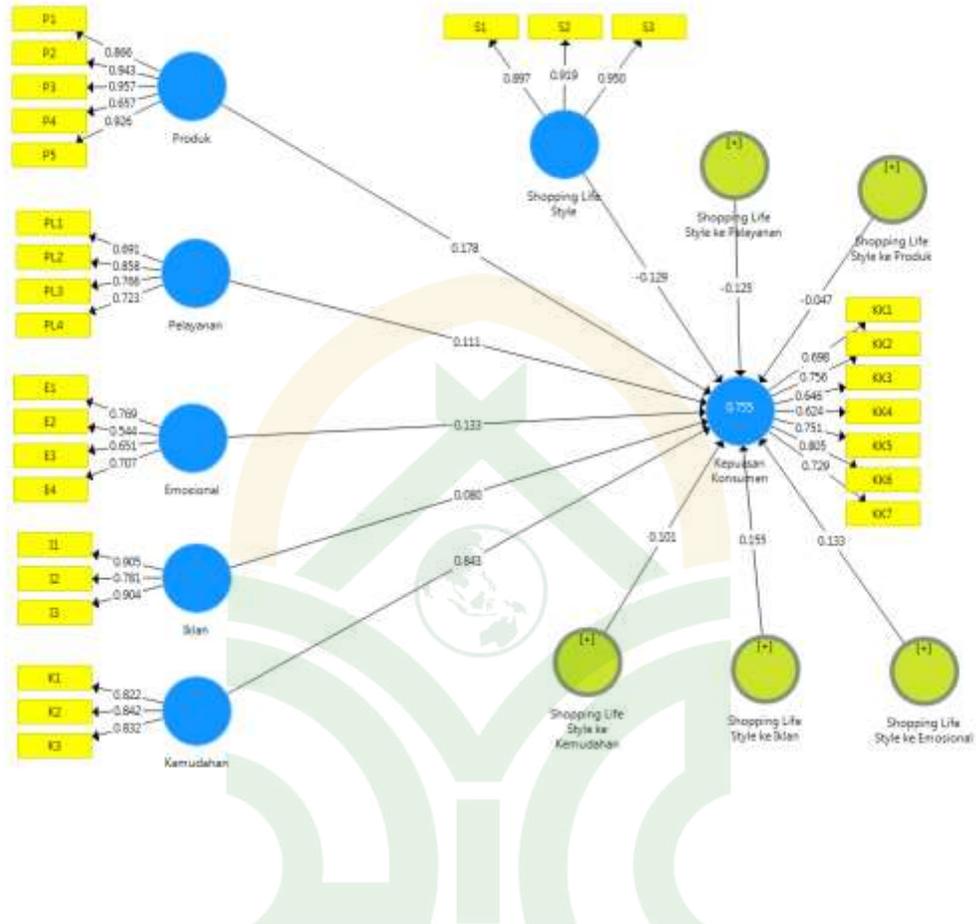


## Lampiran 4

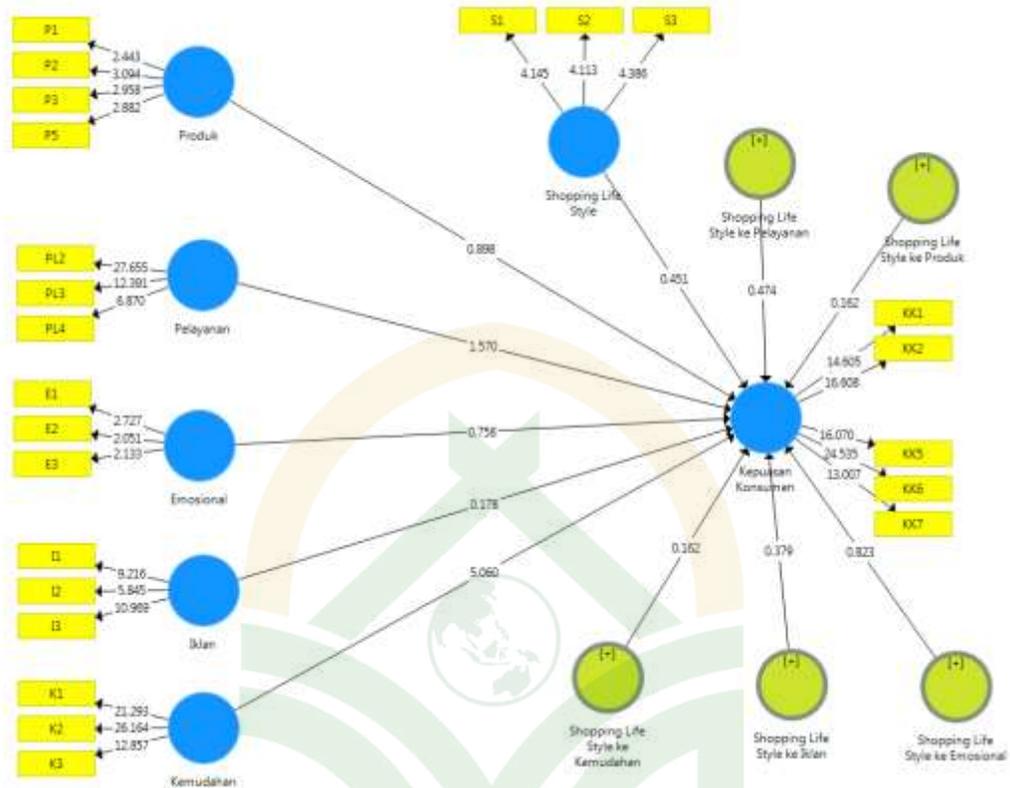
### 1. Diagram Path



## 2. Diagram Path Sebelum Dimodifikasi



### 3. Diagram Path Setelah Dimodifikasi



### 4. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	70	70,0	70,0	70,0
Valid Perempuan	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### 5. Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25 Tahun	42	42,0	42,0	25,0
26-36 Tahun	54	54,0	54,0	96,0
> 36 Tahun	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### 6. Outer Loadings

Variable	F1	F2	F3
Emosional	0,9593		
Iklan	0,8199		
Kesehatan	0,7338		
Produk			1,7794
Shopping Life			1,3877
Shopping Life (2)			1,5611
Shopping Life (3)			1,0076
Shopping Life (4)			4,6125
Shopping Life (5)			0,8077
Shopping Life (6)			0,8188
Shopping Life (7)			0,9514

### 7. Path Coefficients

	Emosional	Iklan	Kemudahan	Pelayanan	Produk	Shopping Life ...					
Emosional											
Iklan											
Kemudahan											
Pelayanan											
Produk											
Shopping Life ...											
Shopping Life ...											
Shopping Life ...											
Shopping Life ...											
Shopping Life ...											
Shopping Life ...											

### 8. Discriminant Validity

	Emosional	Iklan	Kemudahan	Pelayanan	Produk	Shopping Life ...						
Emosional	0.781											
Iklan	0.384	0.607										
Kemudahan	0.207	0.206	0.633									
Pelayanan	0.191	0.271	0.204	0.783								
Produk	0.241	0.171	0.432	0.444	0.791							
Shopping Life ...	0.127	0.147	0.146	0.147	0.228	0.626						
Shopping Life ...	0.328	0.148	0.174	0.158	0.111	0.604	0.818					
Shopping Life ...	-0.113	-0.024	-0.038	-0.143	-0.103	-0.111	-0.174	1.000				
Shopping Life ...	-0.027	0.028	-0.071	-0.027	-0.052	-0.045	-0.021	0.025	1.000			
Shopping Life ...	-0.143	-0.043	-0.143	-0.076	-0.283	-0.176	-0.176	0.024	0.018	1.000		
Shopping Life ...	-0.167	-0.144	-0.208	-0.168	-0.291	-0.402	-0.190	0.747	0.467	0.701	1.000	
Shopping Life ...	-0.188	-0.181	-0.193	-0.176	-0.251	-0.388	-0.143	0.287	0.071	0.127	0.001	1.000

### 9. Bootstrapping

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (JO/...	P Values
Emosional -> K...	-0.072	-0.060	0.208	0.344	0.731
Iklan -> Kepua...	-0.045	-0.105	0.196	0.230	0.818
Kemudahan -> ...	0.840	0.880	0.165	5.077	0.000
Pelayanan -> K...	0.194	0.207	0.181	1.075	0.283
Produk -> Kep...	0.281	0.304	0.382	0.736	0.462
Shopping Life ...	-0.203	-0.259	0.658	0.308	0.758
Shopping Life ...	0.202	0.152	0.752	0.268	0.789
Shopping Life ...	0.277	0.433	0.546	0.473	0.637
Shopping Life ...	0.075	-0.082	0.580	0.130	0.892
Shopping Life ...	-0.150	-0.113	0.576	0.261	0.794
Shopping Life ...	-0.036	-0.042	0.443	0.080	0.936

## 10. Bindfolding

The screenshot displays the 'Construct Crossvalidated Redundancy' window in SmartPLS. The window title is 'DATA OK.aplsm' and it shows results for 'PLS Algorithm (Run No. 1)', 'Bootstrapping (Run No. 1)', and 'Bindfolding (Run No. 1)'. The table below shows the results for various constructs, with 'Kepuasan Konsumen' having a Q<sup>2</sup> value of 0.401.

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (= 1 - SSE/SSO)
Emosional	300.000	300.000	
Iklan	300.000	300.000	
Kemudahan	300.000	300.000	
Kepuasan Konsumen	500.000	299.703	0.401
Pelayanan	300.000	300.000	
Produk	400.000	400.000	
Shopping Life Style	300.000	300.000	
Shopping Life Style ke Emosional	100.000	100.000	
Shopping Life Style ke Iklan	100.000	100.000	
Shopping Life Style ke Kemudahan	100.000	100.000	
Shopping Life Style ke Pelayanan	100.000	100.000	
Shopping Life Style ke Produk	100.000	100.000	