

**LAPORAN PENELITIAN YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPERASI MART 212 TIRTAYASA ,
PINANG, KOTA TANGERANG.**

Diusulkan Oleh :
Ketua
Drs. M. Tony Nawawi, M.M.
Anggota :
Sanny Ekawati, SE.,MM.
Drs. Urbanus Ura Weruin M.Hum.

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2020**

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN**

Semester Genap / Tahun 2019-2020

1. **Judul :Pengaruh kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan Pembelian pada Koperasi Mart 212 Tirtayasa, Kunciran, Pinang, Kota Tangerang.**

2. Ketua Peneliti :

 - a. Nama Lengkap : Drs. M. Tony Nawawi, MM.
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. NIP : 10191031/0321036301
 - d. Jabatan Struktural : Dosen Tetap
 - e. Jabatan Fungsional : Lektor
 - f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
 - g. Telepon/Faks : 081906461741
 - h. Email : tonyn@fe.untar.ac.id
 - i. Alamat Rumah :Jl.STA Gg.H.Kisan Rt.003/013 no.52 Kunciran Indah, Pinang, Kota Tangerang.
 - j. Tim Peneliti Anggota : 1. Sanny Ekawati, SE.,MM.
2. Drs. Urbanus Ura W., M.Hum.

3. Jangka Waktu Penelitian : Januari – Juni (1 Semester)
4. Jumlah biaya yang disetujui oleh LPPM : Rp.11.000.000

Mengetahui,

Jakarta, Juli 2020

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua



Dr. Sawidji Widodoatmodjo, SE. MM, MBA.



Drs.M. Tony Nawawi, M.M.

NIDN/NIK: 0311016203/10191025

NIDN/NIK:0321036301/10191031

Menyetujui,

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Jap Tji Beng, Ph.D

NIDN/NIK: 0323085501/ 10381047

SISTEMATIKA LAPORAN PENELITIAN

Laporan penelitian disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. **Identitas Penelitian**
2. Judul Penelitian : Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap Keputusan pembelian pada Koperasi Mart 212 Tirtayasa, Pinang, Kota Tangerang.
3. **Ketua Peneliti:**
 - a. Nama Lengkap : Drs. M. Tony Nawawi, MM.
 - b. Bidang Keahlian : Ilmu Manajemen
 - c. Jabatan Struktural : Dosen Tetap
 - d. Jabatan Fungsional : Lektor
 - e. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
 - f. Alamat Surat : Jl Tanjung Duren Raya No: 1 Jakarta Barat.
 - g. Telepon/faks : 0815 115 77 121
 - h. Email : tonyn@fe.untar.ac.id

3. Anggota Penelitian :

No	Nama	Bidang Keahlian	Instansi	Alokasi Waktu
1	Sanny Ekawaty, SE.,MM.	Marketing	FEB Untar	6 bulan
2	Drs. Urbanus Ura Weruin M.Hum.	Sosial-Budaya	FEB Untar	6 bulan
3	Jefta Andika Kurniawan	Manajemen	FEB Untar	6 bulan

4. Objek Penelitian : Konsumen koperasi mart 212 tirtayasa

5. Masa Pelaksanaan penelitian :

- a. Mulai : Januari 2020
- b. Berakhir : Juli 2020

6. Anggaran yang disetujui : Rp.11.000.000
7. Lokasi Penelitian : Kota Tangerang
8. Hasil yang ditargetkan : Konsumen loyal terhadap pelayanan yg diberikan koperasi mart 212 tirtayasa.
9. Institusi yang terlibat : LPPM Untar
10. Keterangan lain yang dianggap perlu: -

ABSTRAK:

Penelitian ini berjudul : Pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Koperasi Mart 212 Tirtayasa, Pinang, Kota Tangerang. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dari seluruh konsumen , dengan metode pengambilan sampel convinein random sampel yang dikumpulkan melalui *quesnair*. Metode penelitian yang digunakan bantuan Smart PLS Versi 30, teruji secara empiris bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa rekomendasi untuk penelitian disajikan berdasarkan kesimpulan dan saran mengenai hasil penelitian ini.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Kita melihat Indonesia sebagai Negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia. Menurut (Al-Ekam dkk., 2012) keputusan pembelian sebagai kesiapan dan kesediaan individu untuk membeli produk atau jasa tertentu. (Dodds dkk., 1991) mengatakan bahwa keputusan pembelian bisa mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi keputusan konsumen maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Keinginan membeli kembali berarti status konsumen (orang yang membeli setidaknya satu kali dari pusat perbelanjaan) dan ingin membeli lagi. Keinginan membeli dari konsumen merupakan faktor yang sangat diperlukan untuk keberhasilan operasi pusat perbelanjaan Internet. Nilai yang diberikan oleh konsumen tetap dan loyal berpengaruh langsung terhadap kesuksesan perusahaan, dan hal ini sangat ditentukan oleh keinginan membeli kembali konsumen (Chunga, 2003). *Hasrat* membeli kembali adalah sebagai keputusan pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk kegiatan apa yang akan dilakukan (hume dkk., 2007).

Faktor penting untuk mengidentifikasi yang mempengaruhi pembelian konsumen untuk membeli kembali adalah kepuasan. Bila konsumen merasa terpuaskan memungkinkan kembali untuk membeli lagi (Lee et al., 2009), kepuasan bukan hanya bisa mempengaruhi perilaku keputusan pembelian kembali tetapi juga merupakan bisa terbentuknya loyalitas konsumen. Menurut Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991), “kepercayaan menciptakan perasaan yang baik terhadap penjual produk yang cenderung meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk dari penjual tersebut”. Jadi, ‘keputusan membeli kembali sangatlah penting karena apabila seseorang ingin melakukan pembelian kembali itu artinya mereka merasa puas dan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan kita’.

Kepercayaan terbukti dapat mempengaruhi ketakutan konsumen akan hal yang tidak dapat diandalkan dan risiko ditipu (Jones & Leonard, 2008). Kepuasan konsumen dapat didefinisikan dengan menggunakan transaksi perspektif spesifik atau perspektif kumulatif. Transaksi khusus perspektif menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi berdasarkan pengalaman pembelian terakhir (Boulding dkk., 1993). Meski kepercayaan tidak terlalu penting saat pelanggan hanya mencari informasi, sangat penting apabila sebuah transaksi akan berlangsung. Konsumen harus merasa aman dan nyaman jika berbelanja secara tunai, dan itu adalah kewajiban penjual untuk mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen (Palvia, 2009). Khususnya, kepercayaan terhadap lingkungan penting karena kerumitan dan keragaman interaksi dan kemungkinan terjadinya perilaku yang tidak jujur dan tidak dapat diprediksi (Gefen & Straub, 2003). Kepercayaan cenderung memainkan peran utama dalam menentukan maksud dan perilaku konsumen. Kurangnya kepercayaan akan membuat pembeli tidak ingin terlibat dalam belanja ke Koperasi Mart 212, Tirtayasa karena mereka tidak mungkin bertransaksi dengan penjual yang gagal menyampaikan rasa yang dapat dipercaya (Hoffman et al., 1999).

Kepuasan konsumen adalah ukuran hasil evaluasi subyektif dari seseorang atau pengalaman yang terkait dengan pembelian produk (Westbrook, 1980). Ada banyak faktor yang mempengaruhi pembelian produk, pemilik toko harus mengetahui dan memenuhi keinginan konsumen agar percaya dan merasa puas. Tantangan tersebut tentu tidaklah mudah, ibarat toko yang bersaing mendapatkan pelanggan dari orang-orang yang berkunjung. Demikian pula dengan munculnya Koperasi Mart 212 akan dikunjungi oleh calon pelanggan pengguna Mart 212 dimanapun mereka berada untuk melakukan transaksi membeli kebutuhan mereka sehari-hari. Berdasarkan latar belakang di atas membuat peneliti berinisiatif untuk meneliti apakah kepuasan konsumen dan kepercayaan merupakan prediktor yang positif dan secara statistik tergolong besar untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian (Hellier dkk., 2003), menunjukkan kepuasan konsumen memiliki prediktor negatif terhadap keputusan membeli, sedangkan kepercayaan telah di uji oleh beberapa peneliti (Ling dkk., 2010; Chang dan Chen, 2008; Gefen & Straub, 2003; Chiu dkk., 2009) merupakan prediktor yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal itu membuat peneliti berinisiatif untuk menguji kembali/ ulang, apakah kepuasan konsumen dan kepercayaan

merupakan prediktor yang positif dan secara statistik tergolong besar untuk memprediksi keputusan membeli. Peneliti memilih Koperasi Mart 212 Tirtayasa sebagai subjek penelitian karena lokasinya masih bisa dijangkau peneliti dan walaupun di Indonesia sudah banyak yang menggunakan Koperasi Mart 212 tersebut untuk menjual maupun membeli barangnya. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pada Koperasi Mart 212 Tirtayasa, pinang kota tangerang dan penulis juga akan membatasi ruang lingkup penelitian dengan menitik beratkan permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai kepuasan konsumen dan kepercayaan sebagai prediktor terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada koperasi mart 212 Tirtayasa ?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada koperasi mart 212 Tirtayasa ?

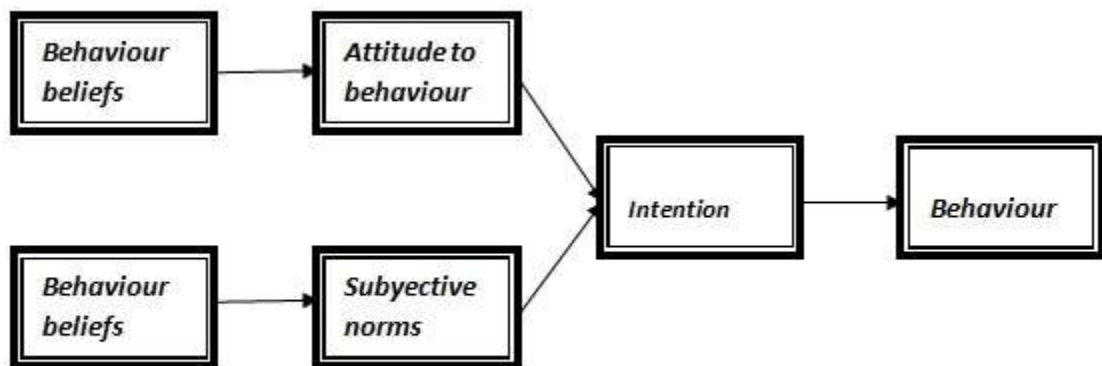
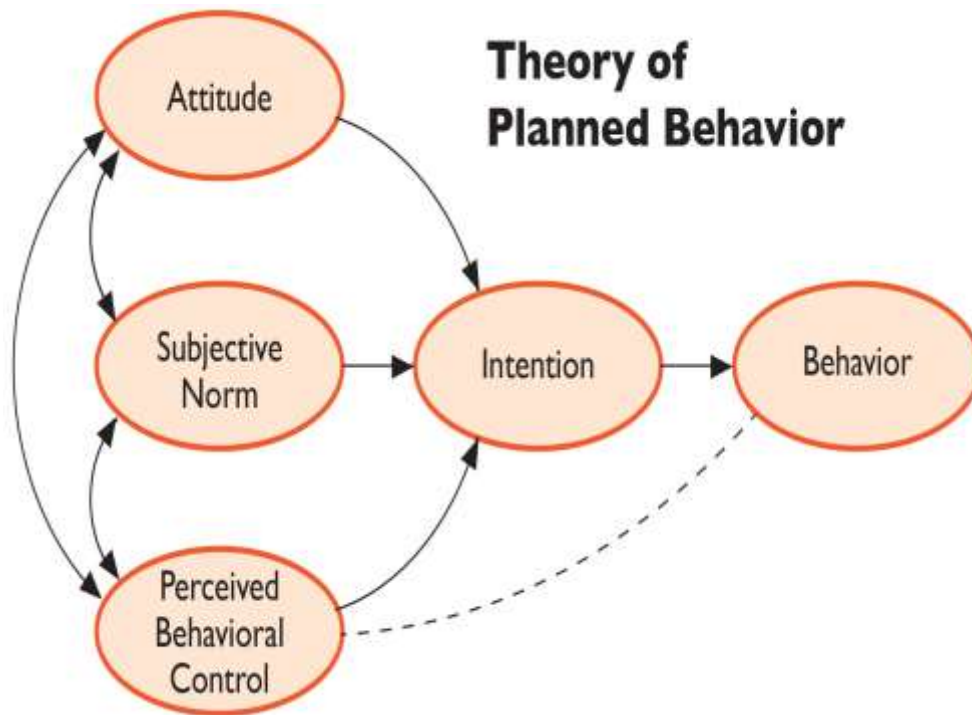
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. DEFINISI VARIABEL PENELITIAN

“TRA (*Theory of Reasoned Action*) dan TPB (*Theory of Planned Behavior*)”. “*Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (Fishbein & Ajzen, 1975) telah diakui sebagai salah satu teori perilaku manusia yang paling berpengaruh”. Menurut teori mereka, “perilaku manusia dipengaruhi oleh niat untuk melaksanakan perilaku ini, dan niat terbentuk di bawah pengaruh sikap terhadap perilaku, yaitu evaluasi terhadap perilaku itu sendiri sebagai sesuatu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan norma subjektif, yaitu evaluasi perilaku orang lain”. Dengan kata lain, “sikap positif terhadap perilaku bersama dengan norma subjektif positif membentuk niat individu untuk terlibat dalam perilaku tersebut, dan pada gilirannya menghasilkan kinerja”.

Dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), faktor utama TPB (*Theory of Planned Behavior*) adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. “Niat diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku”. Hal ini merupakan indikasi sulitnya orang untuk mencoba, seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan, untuk melakukan perilaku tersebut. “Sebagai aturan umum, “maka semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku, semakin besar kemungkinan kinerjanya”. Akan tetapi, harus jelas, bahwa “niat perilaku dapat mengurangi ekspresi dalam perilaku hanya jika perilaku yang dimaksud berada di bawah kontrol kehendak”. “TPB dikembangkan oleh Ajzen (1991) dengan menambahkan variabel kontrol berperilaku yang dipersepsi pada TRA”. Model TPB itu disajikan pada Gambar 2.1.



Sumber : Ajzen dalam Ramdani ,2009

Gambar 2.1. Teori Perilaku yang Direncanakan

Sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi terhadap perilaku tertentu. Setiap keyakinan perilaku dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya, dilakukan dengan

cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukannya (Ajzen, 2005). Sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi perilaku tertentu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Dimana kepercayaan mengacu pada nilai subyektif dan evaluasi hasil yang diharapkan terkait dengan perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). “Menurut teori perilaku yang direncanakan, sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kepercayaan yang dapat menerima konsekuensi dari perilaku tersebut, dan perilaku tersebut disebut sebagai kepercayaan perilaku”.

Norma subjektif adalah bagian kedua dari TPB (*Theory of Planned Behavior*), juga diasumsikan sebagai fungsi keyakinan, namun keyakinan dari jenis yang berbeda, keyakinan bahwa individu atau kelompok tertentu menyetujui atau menolak melakukan perilaku tertentu. Rujukan yang terpenting yaitu orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja, dan tergantung pada perilaku yang terlibat, mungkin pakar seperti dokter atau akuntan pajak. Keyakinan yang mendasari norma subjektif disebut keyakinan normatif. Ini mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005).

Kontrol keperilakuan yang dipersepsi memiliki implikasi motivasi terhadap niat, orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber daya maupun kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu tidak mungkin membentuk niat perilaku yang kuat yang terlibat di dalamnya meskipun mereka memiliki sikap yang baik terhadap perilaku dan percaya bahwa orang penting lainnya akan menyetujui perilaku mereka (Ajzen, 2005).

“Intensi perilaku adalah fungsi gabungan dari sikap terhadap perilaku tertentu dalam situasi tertentu dan norma-norma yang dianggap mengatur perilaku tersebut”. “Ditambahkan dengan motivasi untuk mematuhi norma-norma tersebut”. “Komponen normatif mencakup kepercayaan individu tentang apa yang harus dia lakukan dalam situasi tertentu dan juga memikirkan persepsi tentang harapan orang lain tentang tingkah lakunya dalam situasi tersebut.” (Ajzen & Fishbein, 1969).

2. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL

Ada tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu, kepuasan konsumen, kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Westbrook dan Oliver (1991, hal. 84) “. . . *satisfaction is a postchoice evaluative judgment concerning a specific purchase selection.*” Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi setelah melakukan pembelian serta pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Jadi, kepuasan konsumen itu bisa terjadi dari hasil evaluasi seorang konsumen terhadap penggunaan produk atau jasa tersebut. Apabila hasil evaluasi tersebut positif maka akan terciptanya kepuasan dan sebaliknya.

Berbeda dengan definisi yang dikemukakan oleh Westbrook dan Oliver (1991) menurut mereka kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap suatu produk yang telah digunakan sedangkan kepuasan konsumen menurut Churchill Jr dan Surprenant (1982, hal. 493) adalah “. . . *an outcome of purchase and use resulting from the buyer's comparison of the rewards and costs of the purchase in relation to the anticipated consequence.*” Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen adalah hasil setelah seseorang melakukan pembelian dan penggunaan akibat dari perbandingan pembeli terhadap imbalan dan biaya yang dikeluarkannya. Jika biaya yang dikeluarkan sebanding dengan imbalan yang didapatkan dari produknya, maka cenderung seseorang akan merasa puas dan sebaliknya. Sebagai contoh, seorang konsumen mengeluarkan sejumlah biaya untuk membeli *smartphone* yang bermerek A dan kemudian dia merasa kinerja dari *smartphone* tersebut melebihi biaya yang dikeluarkan atau sama, maka konsumen tersebut akan merasa puas terhadap produk tersebut dan sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2012, hal.150) “*Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance to expectation. If the performance falls short of expectation, the customer is dissatisfied. If it matches expectation, the customer is satisfied. If it exceeds expectation, the customer is*

highly satisfied or delighted.”Jadi, kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan atas suatu produk. Jika kinerja produk lebih tinggi daripada harapan maka konsumen akan merasa puas, apabila kinerja produk tersebut lebih rendah daripada harapan maka konsumen akan merasa tidak puas.

Sebagai contoh, seorang konsumen telah menggunakan laptop tipe A, kinerja yang dihasilkan dari laptop tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sebelumnya, maka akan terciptanya kepuasan bagi konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu bahwa “kepuasan konsumen adalah hasil perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen”. Kepuasan konsumen menurut Lin (2003, hal. 203) “. . . as the result of cognitive and affective evaluation, where some comparison standard is compared to the actually perceived performance.”Jadi, kepuasan konsumen sebagai hasil evaluasi pengetahuan dan perasaan di mana beberapa standar perbandingan dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja yang dirasakan kurang dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas. Di sisi lain, jika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas bahkan sangat puas.

Jadi, kepuasan konsumen akan terjadi pada saat seseorang telah menggunakan dan merasakan kinerja atas suatu produk atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja atas suatu produk atau jasa yang digunakan melebihi atau sama dengan harapan konsumennya. Dan sebaliknya, apabila kinerja atas suatu produk dan jasa tersebut lebih rendah dari harapan mereka maka konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Kotler (2002:42) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Supranto (2001:44) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk

atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis seseorang yang dihasilkan ketika harapan sesuai dengan apa yang diterima serta menimbulkan perasaan puas atau senang (Oliver dalam Peter dan Olson, 1996:157). Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson (dalam Nasution, 2004:104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan, sebagai contoh seorang pelanggan puas dengan menggunakan salah satu kartu handphone IM3 maka pelanggan tersebut akan terus menggunakan kartu handphone IM3 tersebut dan sebaliknya bila tidak puas maka akan mengganti kartu handphone IM3 dengan yang lainnya. Sesuai dengan pendapat Kuswadi (2004:16) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Seperti yang diungkap oleh Cravens (1996:9) ada beberapa faktor kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem Pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke pelanggan atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya melalui distribusi dari para pemasok dan para perantara. Untuk dapat memuaskan pelanggan, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, di mana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Performa produk atau jasa Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang bisa disebut sebagai hal utama dalam bersaing.

c. Citra

Citra dan merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari sudut positif. Terbentuknya citra merek (brand image) dan nilai merek (brand equity) adalah pada saat pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

d. Hubungan harga-nilai

Pelanggan menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Merek dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya. Di lain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah di antara merek-merek di mana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.

e. Kinerja atau Prestasi karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi pelanggan, baik hal-hal yang menyenangkan atau pun yang tidak menyenangkan.

f. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan

merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan segmentasi pasar. Mengetahui kesenjangan (gap) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam dengan kepuasan pelanggan yaitu: 11

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

d. Harga

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

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

2. Kepercayaan

Menurut Rousseau dkk. (1998, hal. 395) *“Trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of another.”* Jadi,kepercayaan adalah keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima resiko berdasarkan harapan positif terhadap perilaku orang lain.Semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap orang lain maka semakin rendah juga antisipasi kepada orang tersebut, dan sebaliknya.

Mirip dengan definisi yang dikemukakan oleh Rousseau dkk. (1998) kepercayaan adalah harapan positif yang dimiliki seseorang terhadap perilaku orang lain, sehingga memiliki antisipasi yang rendah terhadap perilaku orang tersebut. Kepercayaan menurut Mayer dkk. (1995, hal. 712) adalah *“. . . the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party.”*Dari pernyataan di atas kita bisa mengetahui bahwa kepercayaan adalah keyakinan dari suatu pihak ke pihak lain yang selalu memiliki harapan yang baik dan positif terhadap tindakan pihak lain kepadanya, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut.

Menurut Moorman dkk. (1992, hal. 315) *“Trust is defined as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence.”*Dari pernyataan di atas kita bisa mengetahui bahwa kepercayaan adalah sebagai kemauan untuk mengandalkan pasangan pertukaran yang memiliki kepercayaan diri. Di mana kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dan kita memiliki keyakinan padanya. Jadi, ketika seseorang mengambil suatu keputusan, dia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang dapat dia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Moorman dkk.(1992) bahwa kepercayaan adalah kemauan untuk mengandalkan pada orang yang mereka percayai. Menurut (Ganesan, 1994, hal. 3) *“Trust as a belief a sentiment, or an expectation about an exchange partner that results from the partner's expertise, reliability, and intentionality.”*Jadi,kepercayaan adalah

sebagai kemauan untuk bergantung pada orang lain, berdasarkan kepercayaan yang dihasilkan dari pengalaman dan keandalannya. Dari pernyataan di atas kita mengetahui bahwa kepercayaan itu akan tercipta dari pengalaman seseorang. Apabila pengalaman seorang konsumen dimasa lalu terhadap penggunaan barang atau jasa tersebut positif maka akan terciptanya kepercayaan, dan sebaliknya.

Jadi, “kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bergantung kepada orang lain dan yakin pada orang tersebut karena menganggap orang tersebut dapat diandalkan dan dipercayaiserta orang tersebut lebih mementingkan kita dibanding dirinya sendiri”. Pengalaman masa lalu juga menentukan seseorang percaya atau tidaknya terhadap produk atau jasa yang diberikan, semakin positif pengalaman di masa lalu terhadap produk tersebut maka akan semakin tinggi pula kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Keputusan pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut (Tjiptono Fandy, 2010). merupakan suatu langkah pemilihan atas langkah-langkah yang diambil oleh konsumen, di mana langkah-langkah awal yang diambil dari langkah-langkah awal yang kemudian dipecahkan melalui jalur pembelian beberapa produk.

Menurut Adirama Aldi (2012) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap :

- Pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.
- Pencarian informasi ketika seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
- Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.
- Tahap evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.
- Perilaku purnabeli, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen akan melakukan sebuah pembelian, namun melakukan penilaian terlebih dahulu terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2010: 490).

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang panjang dan mendetail yang termasuk didalamnya pencarian informasi secara ekstensif, perbandingan antar merek, dan evaluasi serta aktivitas-aktivitas lain (Belch, 2004: 105).

Keputusan pembelian adalah pilihan aktual yang diambil oleh konsumen

mengenai merek apa yang akan dibeli. Pembelian akan dilakukan pada sebuah merek yang paling disukai oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2010: 179).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses akhir, dimana konsumen memutuskan akan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan oleh produsen setelah melakukan pengevaluasian atas beberapa alternatif.

Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2012:223), tahapan proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. **Identifikasi masalah.** Dalam hal ini diharapkan mampu mengidentifikasi masalah yang ada di dalam suatu keadaan.
2. **Pengumpulan dan penganalisis data.** Pengambil keputusan diharapkan dapat mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat membantu memecahkan masalah yang ada.
3. **Pembuatan alternatif-alternatif kebijakan.** Setelah masalah dirinci dengan tepat dan tersusun baik, maka perlu dipikirkan cara-cara pemecahannya.
4. **Pemilihan salah satu alternatif terbaik.** Pemilihan satu alternatif yang dianggap paling tepat untuk memecahkan masalah tertentu dilakukan atas dasar pertimbangan yang matang atau rekomendasi. Dalam pemilihan satu alternatif dibutuhkan waktu yang lama karena hal ini menentukan alternatif yang dipakai akan berhasil atau sebaliknya.
5. **Pelaksanaan keputusan.** Dalam pelaksanaan keputusan berarti seorang pengambil keputusan harus mampu menerima dampak yang positif atau negatif. Ketika menerima dampak yang negatif, pemimpin harus juga mempunyai alternatif yang lain.
6. **Pemantauan dan pengevaluasian hasil pelaksanaan.** Setelah keputusan dijalankan seharusnya seseorang dapat mengukur dampak dari keputusan yang telah dibuat.

3. KAITAN ANTARA VARIABEL PENELITIAN

1. Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian

“Dalam TPB (Ajzen, 1991) perilaku yang sering dilakukan seseorang dikarenakan penilaian terhadap perilaku tersebut. Apabila mereka memberikan penilaian yang positif terhadap suatu perilaku maka akan mengulangi perilaku tersebut di kemudian hari dan sebaliknya, apabila mereka memberikan penilaian yang negatif maka tidak akan mengulangi perilaku tersebut dikemudian hari. Dikaitkan dengan kepuasan konsumen, apabila konsumen memberikan penilaian positif terhadap perilaku saat melakukan pembelian, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting. “Karena apabila seorang konsumen puas terhadap produk atau jasa yang kita berikan, maka konsumen cenderung akan kembali lagi untuk membeli produk atau jasa tersebut”. Kepuasan konsumen telah diteliti oleh beberapa peneliti dan hasilnya mengatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai prediktor positif atas keputusan membeli (Davidow, 2003; Kuo, 2009; Lin & Lekhawipat, 2014; Liang & Zhang, 2012; Pappas dkk., 2013; Yang, 2009).

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan dari segi kualitas produk, harga, dan promosi. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, konsumen akan memiliki ke-tidakpuasan setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, kebutuhan tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan promosi, dan sebagainya.

2. Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Dalam TPB (Ajzen, 1991) kepercayaan berhubungan dengan *attitude (belief behavior)* karena *attitude* atau sikap sebagai derajat penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Apabila dari perilaku sebelumnya mereka mendapatkan

pengalaman yang baik, maka mereka akan memiliki penilaian yang positif, sehingga menciptakan kepercayaan terhadap perilaku tersebut.

Kepercayaan sangatlah penting, jika konsumen percaya terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan maka kemungkinan besar akan kembali membeli produk tersebut dikemudian hari. Terkait hal tersebut terdapat beberapa penelitian yang meneliti bahwa kepercayaan merupakan prediktor yang positif atas keputusan membeli (Ling dkk.,2011; Chang dan Chen,2008; Gefen & Straub, 2003; Chiu dkk., 2009).

Perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya, pihak penjual *online* perlu meng-adaptasi konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Agar dapat bertahan hidup dalam era *online shopping*, pihak penjual *online* harus mempunyai pelanggan loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap eksekusi jasa *online shopping*. Hal ini sejalan dengan penelitian dan Lontaan (2016), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan hubungan antar konsep di atas maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Keputusan pelanggan di definisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah di terima dan di pakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik (Kotler, 2007). Dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan di tentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang di berikan.

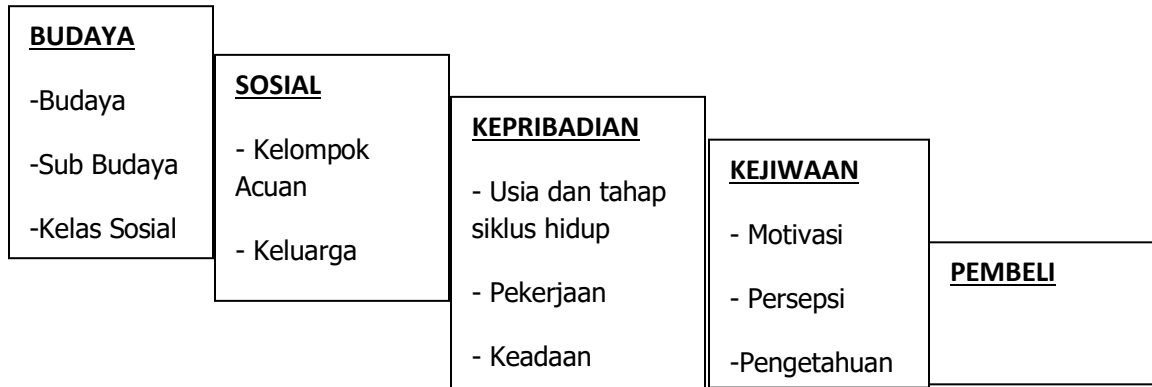
Keputusan pelanggan akan di pengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang di konsumsi. Terdapat korelasi positif yang kuat antara persepsi kinerja terhadap 160 kepuasan pelanggan. (Fornell, dan Lehman, 1992) Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk mempercayakan kemampuan merek dalam menampilkan fungsinya (Moorman et al., 2002). Kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang akan di beli akan menghasilkan hasil yang positif dan menguntungkan (Lau dan Lee., 1999).

4. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah melakukan menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli sebelumnya. Jika konsumen merasa puas atas barang atau jasa yang dibeli sebelumnya, maka konsumen tersebut akan memiliki keinginan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut dikemudian hari. Dengan pernyataan lain, semakin puas seorang konsumen menggunakan produk atau jasa, maka semakin tinggi juga keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat dirumuskan hipotesis satu (H_1) bahwa kepuasan konsumen merupakan prediktor yang positif atas Keputusan Pembelian.

Kepercayaan terjadi apabila konsumen sudah merasakan harapan dan pengalaman yang baik di waktu yang lalu. Kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan harus dijaga dengan baik, karena dengan kepercayaan yang tinggi maka konsumen akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang dipercaya dari perusahaan tersebut di waktu yang akan datang. Selain itu, konsumen akan berani dan mau melakukan transaksi kembali. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat dirumuskan hipotesis dua (H_2) bahwa kepercayaan konsumen merupakan prediktor yang positif atas keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, model teoritis Keputusan Pembelian dapat disajikan secara dalam gambar berikut.:



Sumber: Kotler & Keller (2012:160)

Gambar 2.2: Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. DESAIN PENELITIAN

Menurut Aritonang R. (1998). Desain penelitian berisi rincian dari semua prosedur perolehan dan menganalisis data empiris. Desain penelitian mencakup penentuan subyek (populasi, sampel), pengembangan instrumen untuk memperoleh data empiris, perolehan data, persiapan analisis, dan analisis data. Dalam arti sempit, desain penelitian merupakan semua rencana mengenai pelaksanaan suatu penelitian, mulai adanya permasalahan sampai dengan rencana mengenai kegiatan akhir dari suatu penelitian.

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif. Teknik analisis untuk data kuantitatif yang banyak digunakan adalah teknik analisis statistik (Aritonang R.,1998).

B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL

1. Populasi

Menurut Aritonang R. (2007,: 95) “keseluruhan unsur yang menjadi subjek penelitian dinamakan populasi atau *universe*, sedangkan bagian dari populasi itu namanya sampel”. Penelitian sampel merupakan ‘penelitian yang dilakukan terhadap sampel, sedangkan penelitian yang dilakukan terhadap populasi dinamakan sensus’. “Populasi yang digunakan sebagai subjek penelitian ini adalah Seluruh konsumen yang pernah berbelanja kebutuhan harian di koperasi Mart 212 Tirtayasa”.

2. Teknik Pemilihan Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode pemilihan Teknik tak acak *convenience* digunakan berdasarkan kemudahan unsur populasi untuk dijangkau”. Jadi, “unsur populasi yang lebih mudah diperoleh datanya maka unsur itulah yang dijadikan sampel”. “Penggunaan teknik ini banyak dilakukan di pusat perbelanjaan atau lingkungan pendidikan karena subjeknya lebih mudah untuk didapatkan”. (Aritonang R., 2007)”.

3. Ukuran Sampel

Hair, jr., dkk. (1995) maupun “(Tabachnick dan Fidell (1983) Aritonang R., 2007)” mengemukakan bahwa” rasio antara jumlah sampel dan jumlah variabel dalam suatu penelitian minimal lima kali dari variabelnya, dan lebih disarankan sepuluh kali dari jumlah variabelnya”. “Mereka mengemukakan lebih lanjut bahwa beberapa peneliti bahkan mengusulkan minimal 20 subjek untuk tiap variabel independennya. Atas dasar itu, ukuran minimal sampel penelitian ini adalah 20 dikali dengan 2 (yaitu variabel independen)”. “Untuk penelitian deskriptif, ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100 subjek tergolong mendasar (Fraenkel dan Wallen, 1993 dalam Aritonang R., 2007)”. ‘Jadi jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden”.

C. OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN

‘Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer’. Data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan KOPERASI MART 212 TITAYASA. “Untuk mendukung kuesioner ini peneliti menggunakan skala Likert”.

Definisi operasional variabel adalah” spesifikasi mengenai apa yang akan diukur dan bagaimana cara mengukurnya” (Aritonang R., 1998).

“Sejumlah subyek diminta untuk melakukan penilaian atas setiap pernyataan, yaitu dengan menempatkan tiap pernyataan pada salah satu interval yang terdapat pada kontinum”. Dasar penilaiannya bukan sikap subyek terhadap obyek sikapnya, tetapi didasarkan pada apakah pernyataan tergolong tidak favorabel, netral atau favorabel. Jadi, bisa saja subyek memiliki sikap yang favorabel terhadap obyek sikap yang diungkap pada pernyataan itu,

tetapi ia menilai pernyataan itu sebagai pernyataan yang tidak favorabel. Sebaliknya, “seorang subyek mungkin memiliki sikap yang tidak favorabel terhadap obyek sikap yang diungkap pada pernyataan itu tetapi ia menilai pernyataan itu sebagai pernyataan yang favorabel atau netral (Aritonang R., 1998)”.

Mengenai beberapa banyak subyek yang diminta untuk melakukan penilaian”. Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Uhrbrock (1934, Aritonang R., 1998) nilai-nilai skala yang terdiri dari 279 pernyataan masing-masing 50 penilai diperoleh koefisien korelasi sebesar 0.99. hasil lain juga menunjukkan koefisien korelasi 0.99, yaitu menggunakan masing-masing 15 penilai. Dari beberapa hasil studi itu dapat disimpulkan bahwa subyek yang dijadikan sebagai penilai dalam pengembangan skala ini tidak perlu banyak. “Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert”. Skala Likert dinyatakan sebagai skala nominal karena alternatif tanggapannya bersifat kategorik yang dinyatakan dalam lima kategori, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), setuju (4) dan sangat setuju (SS). Dinyatakan sebagai skala ordinal karena kata ‘sangat’ pada alternatif tanggapan itu menunjukkan pemeringkatan, jenjang. Jadi, perlakuan skor yang diperoleh melalui skala Likert sebagai skala nominal atau ordinal tidak menjadi masalah. “Hal lain yang perlu diperhatikan mengenai pengembangan skala Likert adalah bahwa alternatif ‘netral’ tidak ada pada skala Likert (Aritonang R., 2007, h. 183)”.

Operasional variabel pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1,2 dan 3.

Tabel 3.1.
Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala	Acuan
Kepuasan Konsumen	Perasaan senang seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan atas suatu produk. Jika kinerja produk lebih tinggi daripada harapan maka konsumen akan merasa	a. Konten informasi memenuhi kebutuhan	KPK1	Ordinal	Lin (2007); Wu (2012); Lee dan Lin (2005); Ribbink dkk. (2004);
		b. Kepuasan	KPK2	Ordinal	
		c. Kinerja situs memenuhi harapan .	KPK3	Ordinal	

	puas, apabila kinerja produk tersebut lebih rendah daripada harapan maka konsumen akan merasa tidak puas.				Kassim dan Abdullah (2010).
		d. Memiliki pengalaman yang menyenangkan berbelanja.	KPK4	Ordinal	
		e. Sistem bekerja dengan baik.	KPK5	Ordinal	

Tabel 3.2.
Operasionalisasi Variabel Kepercayaan

Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala	Acuan
Kepercayaan	Kemauan seseorang untuk bergantung kepada orang lain dan yakin pada orang tersebut karena menganggap orang tersebut dapat diandalkan dan dipercayai serta orang tersebut lebih mementingkan kita dibanding diri sendiri.	a. Siap memberikan informasi pribadi kepada perusahaan	KR K1	Ordinal	Lin (2007); Wu (2012); Lee dan Lin (2005); Ribbink dkk. (2004); Kassim dan Abdullah (2010) .
		b. Risiko dalam melakukan transaksi .	KR K2	Ordinal	
		c. percaya perusahaan dapat diandalkan.	KR K3	Ordinal	
		d. Memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat.	KR K4	Ordinal	
		e. Menepati janji	KR K5	Ordinal	

Tabel 3.3.
Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala	Acuan
Keputusan Pembelian	Motivasi untuk melakukan pembelian	a. Perencanaan untuk membeli	KP1	Ordinal	Davido (2003); (Pappas dkk., 2013); Fang dkk., 2011)
		b. Memiliki keinginan untuk belanja.	KP2	Ordinal	

		c. Melakukan transaksi di kemudian hari.	KP3	Ordinal
		d. Pilihan utamakan sebagai pilihan untuk belanja .	KP4	Ordinal
		e. Berkeinginan untuk berbelanja	KP5	Ordinal

D. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner, yaitu kumpulan dari pertanyaan-pertanyaan yang mengungkap dari variabel-variabel penelitian. skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan menggunakan jenis skala *Likert*,

Menurut Malhotra (2009: 325) kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab oleh responden.

E. TEKNIK UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Uji Validitas

Menurut Aritonang (2007: 123),” validitas suatu instrument berkaitan dengan kemampuan instrument tersebut untuk mengukur atau mengungkapkan karakteristik dari variabel yang akan di ukur”.

Analisis validitas instrumen akan dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 22.00 for windows*. Untuk menyatakan valid atau tidaknya suatu instrument digunakan pendekatan nilai mutlak yang mana di jelaskan Aritonang (2007:133), bahwa korelasi skor suatu poin dengan skor totalnya minimal sebesar 0,2 agar dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Aritonang (2007:136), “suatu instrument dikatakan reliable apabila instrument tersebut dapat menghasilkan pengukuran yang relative sama bila instrument itu digunakan untuk mengukur obyek yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda”. Uji Reliabilitas dilakukan hanya pada pernyataan yang dinyatakan valid dengan menentukan besar koefisien *alpha cronbach*. Apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar atau sama dengan 0,7 maka instrument dinyatakan reliable.

F. TEKNIK ANALISIS DATA

Metode analisis data langkah yang akan digunakan pada peneitian yang bertujuan menyelesaikan permasalahan dan mencapai tujuan penelitian. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan PLS (*Partial Least Square*) yaitu ‘salah satu metode statistika yang berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terdapat permasalahan spesifik pada data’ (Abdilah & Hartono, 2015). PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural (*inner model*) digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

G. MODEL STRUKTURAL (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 (*R-square*) untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk diuji signifikansi antara konstruk dalam model struktural'. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independenterhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang dianjurkan.

1. Uji *R Square* (R^2)

Nilai *R Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hair, Ringlet, & Sartetd (2011), “nilai *R square* untuk diatas 0,75 memiliki pengaruh yang kuat, 0,5-0,74 memiliki pengaruh sedang dan 0,25-0,49 memiliki pengaruh yang lemah”.

2. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Dalam menilai letepatan sebuah model dengan PLS dapat dilihat dari NFI (Ghozali, 2014). *Goodness of Fit Index* (GoF Index) dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, disamping itu disediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Nilai NFI yang mendekati 1 mengartikan bahwa “model yang diuji memiliki ketepatan yang baik. *GoF Index* dihitung dari akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-square*” (Ghozali, 2014). Berikut dapat dituliskan rumusnya:

$$\text{GoF: } \sqrt{\text{AVE} \times \overline{R^2}}$$

Menurut Schepers *et al.*,(2008) nilai GoF dikelompokkan berdasarkan tiga kelompok yaitu GoF *small*, GoF *medium* dan GoF *large* dengan ketentuan GoF rendah = 0,1, GoF sedang = 0,25 dan GoF tinggi = 0,36.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Menurut Hair *et al.* (2011), “pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian menggunakan pendekatan *partial least square structural equation modeling* (PLS-

SEM). PLS-SEM dilakukan dengan melihat nilai *t-test* dari sampel independen". Nilai *t* dapat diketahui melalui metode *bootstrapping* dengan menggunakan *software* SmartPLS. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%, maka batas minimum (*cut off value*) dalam pengujian hipotesis ini adalah sebesar 1,96. Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian ditolak jika nilai *t* kurang dari nilai *cut off value* yang ditentukan, yaitu sebesar 1,96 (nilai $t < 1,96$)
2. Hipotesis penelitian tidak ditolak jika nilai *t* lebih dari nilai *cut off value* yang ditentukan, yaitu sebesar 1,96 (nilai $t > 1,96$)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subyek Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan keseluruhan informasi mengenai subjek penelitian atau responden yang terlibat dalam pembagian kuesioner tersebut serta jawaban yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing pernyataan yang diberikan sesuai dengan variabel yang akan diteliti.

Dalam deskripsi subjek penelitian yang akan di uraikan adalah ringkasan karakteristik dari 100 responden yang sudah pernah berkunjung ke Koperasi Mart 212. Subjek penelitian tersebut di lihat berdasarkan jumlah kunjungan, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan yang dimiliki saat ini.

Berikut ini adalah deskripsi dari subjek penelitian 100 orang responden yang terlibat dalam penelitian ini dimana disajikan dalam bentuk tabel.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Kunjungan

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No.	Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden (Persentase)
1	1-3 kali	25 orang (25 %)
2	4-5 kali	17 orang (17 %)
3	>6 kali	58 orang (58 %)
	Total	100 orang

Sumber : Data hasil olahan Smart PLS 3

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang belanja di koperasi mart 212 ini lebih dari 6 kali sebanyak 58 %, artinya lebih dari setengahnya mereka membeli kebutuhannya di toko 212.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Persentase)
Pria	60 (60%)
Wanita	40 (40%)
Total	100 (100%)

Sumber Data hasil olahan *Smart PLS 3*

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang belanja di koperasi mart 212 ini dapat diketahui jumlah responden yang mendominasi adalah responden berjenis kelamin pria / laki – laki yaitu sebanyak 60 orang (60%), sedangkan jumlah responden berjenis kelamin wanita / perempuan yaitu sebesar 40 orang (40%).

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (Persentase)
Pelajar / Mahasiswa	20 (20%)
Ibu rumah tangga	19 (19%)
Karyawan/Wirausaha	57 (57%)
Lain-lain	4 (4%)
Total	100 (100%)

Sumber Data hasil olahan *SmartPLS3*

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang belanja di koperasi mart 212 ini dapat diketahui jumlah responden yang berdasarkan pekerjaan yang dimiliki saat ini. Lebih dari setengah responden, yaitu sebanyak 57 responden dengan presentase 57% adalah karyawan/wirausaha,. Di posisi kedua responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanak 20 responden dengan presentase 20%. Kemudian di posisi ketiga responden dengan pekerjaan sebagai ibu RT sebanyak 19 responden dengan presentase 19%. Di urutan keempat responden dengan pekerjaan lain-lainnya sebanyak 4 responden dengan presentase 4%.

B. Deskripsi Objek Penelitian

Di deskripsi objek penelitian ini memperlihatkan hasil tanggapan dari 100 orang responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini melalui pemaparan pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variable Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen ,serta Keputusan Pembelian. Hasil dari deskripsi objek penelitian tersebut akan disajikan pada Tabel 4.4, 4.5, dan 4.6 secara berurutan di bawah ini.

1. Kepuasan Konsumen

Tabel 4.4. Tanggapan Responden atas pernyataan Kepuasan konsumen

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jawaban Terbanyak	Persentase Jawaban Terbanyak
	BOBOT						
	1	2	3	4	5		
1. Konten informasi yang ada pada koperasi mart 212 memenuhi kebutuhan saya.	1	2	5	40	52	Sangat Setuju	52%
2. Koperasi Mart 212 memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat.	1	4	14	45	36	Setuju	45%

3. Kinerja situs koperasi mart 212 memenuhi harapan saya..	2	21	29	35	13	Setuju	35%
4. Koperasi mart 212 memiliki pengalaman yang menyenangkan berbelanja.	0	1	28	43	28	Setuju	43%
5. Koperasi mart 212 memiliki Sistem bekerja dengan baik.	0	3	24	49	24	Setuju	49%

Sumber Data hasil olahan *SmartPLS3*

2. Kepercayaan konsumen

Tabel 4.5. Tanggapan Responden atas pernyataan Kepercayaan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jawaban Terbanyak	Persentase Jawaban Terbanyak
	BOBOT						
	1	2	3	4	5		
1. Konsumen Siap memberikan informasi pribadi kepada perusahaan	0	0	20	53	27	Setuju	53%
2.. Koperasi mart 212 sedikit risiko dalam melakukan transaksi .	0	1	16	57	26	Setuju	57%
3. Koperasi mart 212 dapat dipercaya dan dapat diandalkan.	0	2	26	47	25	Setuju	47%
4. Koperasi mart 212 telah memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat.	1	3	15	59	22	Setuju	59%
5. Koperasi mart 212 selalu menepati janjinya, bila dalam promosi produknya.	0	2	22	52	24	Setuju	52%

Sumber Data hasil olahan *SmartPLS3*

3. Keputusan Pembelian

Tabel 4.6. Tanggapan Responden atas pernyataan Keputusan Pembelian

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jawaban Terbanyak	Persentase Jawaban Terbanyak
	BOBOT						
	1	2	3	4	5		
1. Saya melakukan perencanaan untuk membeli produk di mart 212.	2	21	44	29	4	Kurang setuju	44%
2. Saya memiliki keinginan untuk belanjadi mart 212.	2	13	38	35	12	Kurang setuju	38%
3. Saya melakukan transaksi di kemudian hari.	3	20	49	23	5	Kurang setuju	49%
4. Koperasi mart 212 adalah pilihan utama saya untuk belanja .	0	1	25	50	24	Setuju	50%
5. Saya selalu berkeinginan untuk berbelanja di koperasi 212	0	4	24	43	29	Setuju	43%

Sumber Data hasil olahan *SmartPLS3*

C. Hasil Analisis Data

Jika kuesioner yang disebarakan kepada responden sudah selesai, selanjutnya data tersebut akan diolah menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3* (v3.3.2). Pada bagian ini akan dilampirkan dan menjelaskan hasil analisis mengenai data yang digunakan pada penelitian ini. Hasil analisis tersebut terdiri dari analisis model struktural (*inner model/structural model*) yang meliputi *Variance Inflation Factor (VIF)*, *Coefficient of*

Determination (R^2), Predictive Relevance (Q^2), dan Hypothesis Testing serta hasil dari analisis validitas dan reliabilitas.

1. *Variance Inflation Factor (VIF)*

Tujuan menguji *Variance Inflation Factor (VIF)* tersebut adalah untuk mengukur kolinearitas antar variabel independen. Nilai VIF tersebut tidak lebih dari 5 (<5) dan disarankan kurang dari atau sama dengan 3 (≤ 3), yang berarti tidak ada kolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4.7
Hasil *Variance Inflation Factor (VIF)*

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Kepuasan konsumen	2.673	Tidak Ada Kolinearitas
Kepercayaan	2.175	Tidak Ada Kolinearitas
Keputusan Pembelian	2.992	Tidak Ada Kolinearitas

Sumber Data hasil olahan *SmartPLS3*

2. *Coefficient of Determination (R^2)*

Pengujian *Coefficient of Determination* atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan atau kontribusi antara variabel-variabel independen seperti kepuasan konsumen dan Kepercayaan konsumen serta variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut.

Tabel 4.8
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R square</i>
Keputusan Pembelian	0.898

Sumber Data hasil olahan *SmartPLS3*

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel 4.8 di atas, maka dapat diketahui dan dijelaskan bahwa nilai *R-square* sebesar 0,898 menjelaskan bahwa sebesar 89,8% Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* dalam penelitian ini tergolong *moderate* (Hair *et al.*, 2011).

3. **Predictive Relevance (Q^2)**

Q-Square (Q^2) predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance.

Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

4. **Hypothesis Testing**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil pengujian *Hypothesis Testing*. Dalam *Hypothesis Testing* terdapat tiga macam pengujian, diantaranya *Path Coefficient*, *Significance Test* dan *Effect Size (f^2)*.

a. **Path Coefficient**

Pengujian Path Coefficient ini bertujuan untuk memprediksi apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh yang positif atau negatif terhadap variabel dependen. Koefisiennya berada antara -1 dan +1. Artinya, jika nilai koefisien mendekati nilai -1 maka hubungan yang terjadi antar variabel bersifat negatif dan sangat kuat. Sedangkan jika nilai koefisien semakin mendekati nilai +1 maka hubungan yang terjadi antar variabel bersifat positif dan sangat kuat.

Tabel 4.9. Hasil Pengujian *Path Coefficient*

Variabel (terhadap variabel dependen)	Koefisien	Keterangan
Kepercayaan konsumen (X1) – Keputusan Pembelian (Y)	1,006	Positif
Kepuasan konsumen (X2) – Keputusan Pembelian (Y)	0.079	Positif

Sumber Data hasil olahan *SmartPLS3*

Berdasarkan penjelasan tabel di atas, terbukti bahwa seluruh variabel independen yaitu kepercayaan konsumen dan Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

b. *Significance Test*

Significance Test atau uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis penelitian melalui metode *bootstrapping*, dimana hipotesis diterima jika nilai *t-value* >1,96 dengan *P-values* < 0,05. *P-values* merupakan suatu besaran peluang, dengan asumsi H_0 benar, memperoleh ‘statistik uji’ (*test statistic*)². *P-value* biasa digunakan sebagai alternatif dalam penentuan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak. Semakin kecil nilai *p-value*, hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk menolak hipotesis nol semakin besar. Nilai $P < 0,05$ dianggap “secara statistic bermakna” dan bila nilai $P > 0,05$ dianggap suatu hubungan atau

asosiasi antara faktor resiko dan outcome tidak bermakna secara statistic. Biasanya nilai t yang di atas nilai kritis 1,96 selalu bisa diterima pada taraf sig. 95%. Bila nilai signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Kedua hal ini sangat berkaitan terhadap hipotesis penelitian ini, dimana angka-angka yang dihasilkan akan menentukan apakah hipotesis penelitian ini diterima atau ditolak.

Tabel 4.10
Hasil Significance Test

Variabel (terhadap variabel dependen)	<i>t-value</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
Kepuasan konsumen (X1) – Keputusan Pembelian (Y)	0.974	0.330	Hipotesis Ditolak
Kepercayaan konsumen (X2) – Keputusan Pembelian (Y)	15.816	0.000	Hipotesis Diterima

Sumber Data hasil olahan SmartPLS3

c. Effect Size (f^2)

Pengujian mengenai *effect size* (f^2) dalam penelitian ini tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana variabel sebagai prediktor memiliki efek dalam model penelitian dengan kondisi ada

atau dieliminasi suatu variabel tertentu. Berikut adalah hasil pengujian *effect size* yang ditampilkan pada Tabel 4.15 dibawah ini.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian *Effect Size* (f^2)

Variabel (terhadap variabel dependen)	Nilai (f^2)
Kepuasan konsumen (X1) – Keputusan Pembelian (Y)	0.026
Kepercayaan konsumen (X2) – Keputusan Pembelian (Y)	4.239

Sumber Data hasil olahan *SmartPLS3*

Berdasarkan penjelasan tabel di atas, terbukti bahwa seluruh variabel independen yaitu Kepuasan konsumen, Kepercayaan dan Keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

d. *Significance Test*

Significance Test atau uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis penelitian melalui metode *bootstrapping*, dimana hipotesis diterima jika nilai *t-value* >1,96 dengan *P-values* < 0,05. *P-values* merupakan suatu besaran peluang, dengan asumsi H_0 benar, memperoleh ‘statistik uji’ (*test statistic*)². *P-value* biasa digunakan sebagai alternatif dalam penentuan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak. Semakin kecil nilai *p-value*, hal ini menunjukkan

bahwa peluang untuk menolak hipotesis nol semakin besar. Nilai $P < 0,05$ dianggap “secara statistic bermakna” dan bila nilai $P > 0,05$ dianggap suatu hubungan atau asosiasi antara faktor resiko dan outcome tidak bermakna secara statistic. Biasanya nilai t yang di atas nilai kritis 1,96 selalu bisa diterima pada taraf sig. 95%. Bila nilai signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Kedua hal ini sangat berkaitan terhadap hipotesis penelitian ini, dimana angka-angka yang dihasilkan akan menentukan apakah hipotesis penelitian ini diterima atau ditolak.

Tabel 4.12. Hasil Significance Test

Variabel (terhadap variabel dependen)	<i>t-value</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
Kepuasan konsumen (X1) – Keputusan Pembelian (Y)	0.974	0.330	Tidak Signifikan
Kepercayaan konsumen (X2) – Keputusan Pembelian (Y)	15.816	0.000	Signifikan

Sumber: Data hasil olahan Smart PLS 3

e. *Effect Size (f^2)*

Pengujian mengenai *effect size (f^2)* dalam penelitian ini tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana variabel sebagai prediktor memiliki efek dalam model penelitian dengan kondisi ada atau dieliminasi suatu variabel tertentu. Berikut adalah hasil pengujian *effect size* yang ditampilkan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 4.13. Hasil Pengujian *Effect Size* (f^2)

Variabel (terhadap variabel dependen)	Nilai (f^2)
Kepuasan konsumen (X1) – Keputusan Pembelian (Y)	0.026
Kepercayaan konsumen (X2) – Keputusan Pembelian (Y)	4.239

Sumber Data hasil olahan *SmartPLS3*

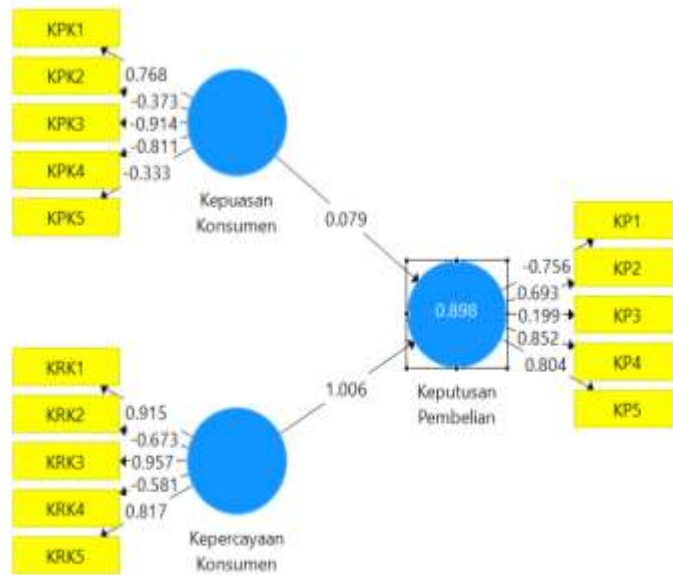
Pada hasil pengujian *Effect Size* Tabel 4.13 diatas dapat di jelaskan bahwa Kepercayaan konsumen sebesar 4.239 dan memiliki perubahan yang lebih besar di banding Kepuasan konsumen sebesar 0.026

5. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Analisis Uji Validitas Konvergen

Hasil dari analisis validitas konvergen akan dijelaskan pada gambar 4.1 dan tabel 4.2 tentang *Average Variance Extracted (AVE)*.

Gambar 4.1. Hasil Analisis Validitas Konvergen



Tabel 4.2. Hasil Analisis *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepuasan konsumen	0.467
Kepercayaan konsumen	0.642
Keputusan Pembelian	0.493

Sumber Data hasil olahan *SmartPLS3*

1. Hasil Analisis Uji Validitas Determinan

Hasil validitas diskriminan akan dijelaskan pada tabel 4.3 tentang *outer loading*,

Tabel 4.3. Hasil Analisis *Outer Loadings*

	KEPUASAN KONSUMEN	KEPERCAYAAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KPK1	0.768		
KPK2	0,373		
KPK3	0,914		
KPK4	0,811		
KPK5	0,333		
KRK1		0.915	
KRK2		0,673	
KRK3		0,957	
KRK4		0,581	
KRK5		0,817	
KP1			0.756
KP2			0,693
KP3			0,199
KP4			0,852
KP5			0,804

Sumber Data hasil olahan *SmartPLS3*

2. Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Sedangkan hasil dari analisis reliabilitas akan dijelaskan pada tabel 4.18 tentang *composite reliability*

Tabel 4.4

Hasil Analisis *Composite Reliability*

	<i>Composite</i>
--	------------------

	<i>Reliability</i>
Kepercayaan konsumen	0.536
Kepuasan konsumen	0.509
Keputusan Pembelian	0.559

Sumber Data hasil olahan *SmartPLS3*

6. Pembahasan

1. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, Hipotesis pertama (H1) dari penelitian ini adalah *Kepuasan* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Jika melihat kembali Hasil *Path Coefficient* dan Hasil *Significance Test*, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan tidak signifikan antara Kepuasan konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari *Path Coefficient* sebesar 0.079 yang berarti positif, serta nilai *t-value* sebesar 0,974 dan *P-values* sebesar 0.330 yang berarti hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan.,

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto, et al., (2012) menemukan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa setelah konsumen mempertimbangkan produk yang dibeli dari segi kualitas produk, harga, dan promosi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan merasa puas.

2. Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kemudian yang menjadi Hipotesis kedua (H2) dari penelitian ini adalah Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Bila melihat kembali Hasil *Path Coefficient* dan Hasil *Significance Test*, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari *Path Coefficient* sebesar 1.006 yang berarti positif, serta nilai *t-value* sebesar 15.816 dan *P-values* sebesar 0.000 yang berarti hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan.,

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dengan kepercayaan yang baik dari konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen untuk mem-beli produk di Koperasi Mart 212. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lontaan (2016) menemukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan sig-nifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang atas organisasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada koperasi mart 212, pinang, kota tangerang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada koperasi mart 212, pinang, kota tangerang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan pedoman untuk memperbaiki kepuasan konsumen , dengan menambah ruang tunggu, karyawan lebih sopan kemudian mau membantu apabila ada kendala, dan mau menerima keluhan konsumen.
2. Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan pedoman untuk memperbaiki kepercayaan konsumen di koperasi mart 212 dengan perusahaan memberikan jaminan rasa aman kendaraan terparkir, karyawan menerima teguran dari konsumen apabila ada kesalahan, dan perusahaan menawarkan jasa yang sesuai dengan yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 400-416.
- & Fishbein, M., (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- _____ (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- _____ (2005). *Attitudes, personality and behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Aritonang R., Lerbin R. (2007). *Riset pemasaran. Teori & praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- _____ (1998). *Penelitian pemasaran*, Jakarta : UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara.
- Al-Ekam, J., Mat, N. K. N., Salleh, S. M., Baharom, N., Teh, T. R. T., Noh, N. A., & Hussain, N. E. (2012). The influence of trust, advertising, family on intention and actual purchase of local brand in Yemen. *American Journal of Economics, Special Issue* (June 2012), 64-68.
- Belch, George E. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Six Edition, New York.: Mc-Graw-Hill Company,
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions” *Journal of Marketing Research* vol 30 February pp 7-27.
- Churchili JR, G. A. & Surprenan, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 491-504.
- Chunga, In-Keun and Lee, Myung-Moo (2003). A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls.*Hankuk University of Foreign Studies*. Seoul 130-791.
- Chang,Hsin Hsin and Chen, Su Wen (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention Trust and perceived risk as a mediator. Online store environment cues, pp. 818-841.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L., Fang, Y.H (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping, *Online Information Review*, pp. 761–784.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers’ product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- Davidow, Moshe (2003). The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complainant handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, pp. 67-80.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal Of marketing*, Vol. 56, Jan, p.6-21
- Ganesan S. Determinants of long-term orientation in buyer– seller relationships. *JMK* 1994;58:1–19.
- Gefen, D. and Straub, D.W. (2003), "Managing user trust in B2C e-services", *e-Service Journal*, Vol. 2 No. 2, pp. 7-24.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Perla, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, Vol. 42 No. 4, pp. 50-6.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen., Rodney A. Carr., John A. Rickard (2003)"Customer repurchase intention A general structural equation model" Vol. 37, pp. 1762-1800.
- Hume, Margee., Mort, Gillian Sullivan and Winzar, Hume (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* 12: 135–148 (2007).
- Jones, K. and Leonard, L.N.K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information and Management*, Vol. 45 No. 2, pp. 88-95.
- Kuo, Ying-Feng., Chi-Ming Wu., Wei-Jaw Deng (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior* ,887–896.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- _____ dan Gary Armstrong.(2010). *Principle of Marketing*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. (1999). “*Kepercayaan Pelanggan terhadap merek terhadap pembelian ulang*”
- Lee, H., Choi, S.-Y. and Kang, Y.-S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. *Expert Systems with Applications: An International Journal*, Vol. 36 No. 4, pp. 7848-7859.
- Lin, Chia Chi (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, Vol. 18 Iss 3 pp. 202 – 212.
- Liang, Rong-Da & Zhang, Jun-Shu. (2011). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *Procedia Social and Behavior Sciences*, 24, 1026-1035.
- Ling, Kwek Choon., Daud, Dazmin bin., Piew, Tan Hoi., Keoy, Kay Hooi (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, pp. 1-16.
- Lin, Chinho & Lekhawipat, Watcharee. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.
- Lontaan, M. S. (2016). Pengaruh preferensi pembelian pakaian melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pakaian di kota makasar. Undergraduated thesis, Universitas Hasanuddin.
- Moorman, Christine., Zaltman, Gerald Zaltman and Source, Rohit Deshpande. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 314-328.
- Moorman, Christine dan Anne S. Minner (2002), “The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Feb, p.91-106.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., F.D. Schoorman. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: a unified model. *Information & Management*, Vol. 46 No. 4, pp. 213-220.

- Pappas, Ilias O., Pateli, Adamantia G., Giannakos, Michail N., & Chrissikopoulos, Vassilios. (2013). Moderating effect of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leisle Lazar. (2010). *Consumer Behavior*. 10th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393–404.
- Westbrook, Robert A. (1980). A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction. *Journal of Marketing*, 44 (Fall), 68-72.
- Westbrook, Robert A., Richard L. Oliver (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *the Journal of Consumer Research*, Vol. 18, hlm. 84-91.
- Yang, Chih-Yun. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing: An empirical study of the franchise restaurant. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 245-261.