

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Umum Organisasi

3.1.1 Sejarah dan perkembangan Perusahaan

PT Anugrah Berkah Bersama Apan merupakan sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 2017 di wilayah Cibinong. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Ahmad Mulyono sebagai direktur utama, sebelum mendirikan perusahaan ini beliau memiliki pengalaman bekerja di bidang konveksi perumahan di kampung halamannya. Berbekal keterampilan dan pengetahuan yang diperoleh selama bekerja, beliau mencoba memulai usaha konveksi kecil-kecilan di rumahnya sendiri. Dengan tekad semangat belajar yang tinggi untuk berkembang, beliau mulai mempelajari digital marketing dan memanfaatkan media sosial seperti Facebook untuk mempromosikan produk tas hasil produksinya. Melalui Facebook, produk-produk tas miliknya mendapatkan cukup banyak peminat, yang kemudian mendorong beliau untuk terus mengembangkan usahanya. Tidak hanya itu, beliau juga mempelajari cara membuat website khusus untuk pemesanan koper, sehingga jangkauan pasar semakin luas. Berkat kerja keras dan semangat belajar yang tinggi, Bapak Ahmad Mulyono akhirnya berhasil mendirikan PT Anugrah Berkah Bersama Apan. Saat ini, perusahaan tersebut sering bekerja sama dengan agen-agen umroh dalam memproduksi koper dan perlengkapan lainnya. Sejak awal pendiriannya, perusahaan ini berkomitmen untuk menghadirkan produk-produk berkualitas serta memberikan kontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan di lingkungan sekitarnya. Dukungan dari keluarga serta mitra kerja yang solid menjadi pondasi utama dalam perkembangan perusahaan hingga kini. PT

Anugrah Bersama Apan terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pasar, menjadikannya salah satu pelaku usaha yang diperhitungkan di bidangnya. memperkuat posisinya sebagai salah satu pelaku usaha konveksi yang berkembang di daerahnya.

Visi :

Apan Koper berkomitmen untuk menjadi pelopor dalam industri koper umroh dan haji di Indonesia dengan fokus pada kualitas produk, inovasi desain, dan pelayanan prima.

Misi :

Untuk mewujudkan visi tersebut, perusahaan menetapkan misi sebagai berikut:

1. Menyediakan produk koper dengan standar mutu terbaik melalui pemilihan bahan berkualitas dan proses produksi yang terkontrol.
2. Meningkatkan kapabilitas dan profesionalisme sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengembangan berkelanjutan.
3. Memperluas jaringan pemasaran melalui kemitraan strategis dan pemanfaatan platform digital secara optimal.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

3.1.2 Struktur dan Tata Kerja Perusahaan



Sumber : PT. Anugrah Berkah Bersama Apan, 2025

Gambar III. 1 Struktur Perusahaan PT. Anugrah Berkah Bersama Apan

Berdasarkan struktur organisasi tersebut dapat dijelaskan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian sebagai berikut:

1. Direktur Utama

Direktur Utama, yang dijabat oleh Bapak Ahmad Mulyono, memiliki tanggung jawab tertinggi dalam perusahaan. Beliau berperan sebagai pengambil keputusan strategis, mengawasi seluruh aktivitas perusahaan, mengarahkan visi dan misi perusahaan, serta menjalin hubungan kerja dengan pihak luar seperti mitra bisnis, investor, dan instansi terkait.

2. Kepala Produksi

Kepala Produksi bertanggung jawab atas seluruh proses produksi barang di perusahaan. Ia memastikan bahwa kegiatan produksi berjalan sesuai dengan target waktu, kualitas, dan kuantitas yang telah ditentukan. Kepala Produksi juga mengatur pembagian tugas kepada para staf produksi dan menyusun laporan kepada Direktur Utama mengenai kinerja bagian produksi.

3. Staff Produksi 1 dan staff produksi 2

Kedua staff ini bertugas membantu pelaksanaan kegiatan produksi di lapangan. Staff Produksi 1 dan 2 menjalankan proses operasional, mulai dari persiapan bahan baku, pengawasan mesin, hingga pengecekan kualitas produk. Mereka juga melaporkan setiap kendala atau hasil kerja kepada Kepala Produksi.

4. Kepala Pemasaran

Kepala Pemasaran bertugas mengelola strategi pemasaran dan promosi produk perusahaan. Ia memimpin tim pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun citra positif perusahaan di mata konsumen. Kepala Pemasaran juga bertanggung jawab atas pelaksanaan program digital marketing dan layanan pelanggan.

5. Digital Marketing

Bagian Digital Marketing bertanggung jawab atas seluruh aktivitas promosi melalui media digital, seperti media sosial, website, dan platform online lainnya. Mereka merancang konten pemasaran, menjalankan kampanye iklan online, serta menganalisis performa digital marketing untuk menunjang penjualan produk.

6. Customer Service

Customer Service bertugas melayani pertanyaan, keluhan, dan kebutuhan konsumen. Mereka berperan sebagai penghubung antara pelanggan dan perusahaan serta berupaya menjaga kepuasan pelanggan agar loyal terhadap produk perusahaan.

7. Kepala Keuangan

Kepala Keuangan bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan secara keseluruhan, termasuk perencanaan anggaran, pengawasan arus kas,

pelaporan keuangan, serta pengambilan keputusan keuangan strategis bersama Direktur Utama.

8. Staff Keuangan

Staff Keuangan bertugas mencatat transaksi keuangan harian, menyusun laporan keuangan bulanan, membantu proses audit internal, serta memastikan semua pengeluaran dan pemasukan tercatat dengan akurat dan tepat waktu.

3.1.3 Kegiatan Usaha

PT Anugrah Berkah Bersama Apan bergerak di bidang produksi tas dan koper, khususnya untuk kebutuhan perjalanan seperti umroh dan haji. Produk yang ditawarkan mencakup tas jinjing, koper kain, dan perlengkapan travel lainnya, yang dipasarkan melalui media sosial, website, serta kerja sama dengan agen umroh. Proses operasional dimulai dari tahap desain dan perencanaan produk, dilanjutkan dengan pengadaan bahan baku, pemotongan bahan, penjahitan, hingga perakitan produk. Setelah itu dilakukan proses finishing dan pengecekan kualitas sebelum produk dipasarkan. Penjualan dilakukan secara daring dan luring, dan pengiriman barang dilakukan melalui ekspedisi atau langsung ke mitra kerja sesuai permintaan.

3.2 Data Penelitian

3.2.1 Populasi dan Sampel

Menentukan sasaran dan objek penelitian merupakan tahap penting dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen PT Anugrah Berkah Bersama (APAN) di Cibinong yang melakukan pembelian tas koper selama tahun 2024, dengan jumlah tercatat sebanyak 138 orang. Karena jumlah populasi diketahui, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan,

diperoleh 102,6 responden yang dibulatkan menjadi 103, namun untuk efisiensi ditetapkan 100 responden. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian ini telah sesuai dengan standar perhitungan statistik menggunakan rumus Slovin.

Rumus Slovin digunakan ketika jumlah populasi diketahui atau dapat diasumsikan, namun keterbatasan dalam akses terhadap data menyebabkan populasi tidak dapat dihitung secara rinci. Berdasarkan pendekatan Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5% dan asumsi jumlah populasi sekitar 138 pelanggan, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{138}{1 + 138(0,05)^2} = \frac{138}{1 + 0,345} = \frac{138}{1,345} \approx 102,6$$

Dengan demikian, jumlah 100 responden dalam penelitian ini telah sesuai dengan standar perhitungan statistik menggunakan rumus Slovin.

3.2.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang dari para konsumen yang telah melakukan pembelian tas koper pada PT Anugrah Berkah Bersama Apan. Informasi ini penting untuk memahami profil konsumen dan melihat pengaruh variabel kualitas produk serta harga terhadap keputusan pembelian. Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Kategori ini penting untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga berdasarkan gender.

Tabel III. 1
Klasifikasi Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-Laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel III.1 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari 100 responden, 54% (54 orang) adalah perempuan dan 46% (46 orang) laki-laki. Hal ini menunjukkan dominasi responden perempuan yang mengindikasikan peran penting mereka dalam keputusan pembelian tas koper di PT Anugrah Berkah Bersama Apan.

2. Usia

Responden dari penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan usia. Responden penelitian dibagi ke dalam usia 17–25 tahun, 26–30 tahun, 31–40 tahun, lebih dari 40 tahun. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan usianya.

Tabel III. 2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
17-25 Tahun	32	32%
26-30 Tahun	38	38%
31-40 Tahun	25	25%
> 40 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel III.2 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan usia. Responden dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam empat kategori usia. Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 26–30 tahun, yaitu sebanyak 38 orang atau 38% dari total responden. Disusul oleh kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 32 orang (32%) dan usia 31–40 tahun sebanyak 25 orang (25%). Sementara itu, kelompok usia di atas 40 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 5 orang atau 5%. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam usia produktif dan aktif secara ekonomi, yang kemungkinan besar memiliki keterlibatan tinggi dalam aktivitas pembelian dan pengambilan keputusan terhadap produk koper.

3. Pekerjaan

Pekerjaan responden diklasifikasikan dalam beberapa kelompok, seperti:

Tabel III. 3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	27	27%
Pegawai Negeri/Swasta	54	54%
Wirausaha dan lain-lain	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam tiga kategori pekerjaan. Sebagian besar responden berasal dari kalangan pegawai negeri atau swasta, yaitu sebanyak 54 orang atau 54% dari total responden. Kelompok pelajar dan mahasiswa menempati urutan kedua dengan jumlah 27 orang atau sebesar 27%. Sementara itu, kategori wirausaha dan pekerjaan lainnya menyumbang 19 responden atau 19%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki

pekerjaan tetap, yang kemungkinan besar mempengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian mereka terhadap produk koper, khususnya dari segi pertimbangan kualitas dan harga.

4. Pendapatan Per Bulan

Keragaman responden berdasarkan penghasilan atau pendapatan per bulan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel III. 4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Pendapatan per bulan	Jumlah (Orang)	Presentase
< Rp1.000.000	13	13%
Rp1.000.000–Rp2.500.000	18	18%
Rp2.500.000–Rp5.000.000	44	44%
Rp5.000.000	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data pendapatan bulanan, mayoritas responden berada dalam kategori penghasilan Rp2.500.000–Rp5.000.000, yaitu sebanyak 44 orang atau 44% dari total responden. Selanjutnya, 24 responden (24%) memiliki pendapatan di atas Rp5.000.000, diikuti oleh 18 orang (18%) yang berpenghasilan antara Rp1.000.000–Rp2.500.000. Sementara itu, sebanyak 13 orang (13%) memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori berpenghasilan menengah ke atas, yang memungkinkan mereka memiliki daya beli yang cukup untuk produk seperti koper, serta mempertimbangkan aspek kualitas dan harga secara seimbang dalam proses pembelian.

3.2.3 Data Hasil Kuesioner Variabel X Kualitas Produk dan Harga

Pada tabel berikut disajikan data mengenai variabel Kualitas Produk dan Harga berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen PT Anugrah Berkah Bersama Apan di wilayah Cibinong. Tabel ini memberikan gambaran umum mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk koper yang ditawarkan perusahaan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Tabel III.5 dan Tabel III.6 berikut:

1. Analisis Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel III. 5
Analisis Variabel Kualitas Produk (X1)

Kode	Pernyataan	X	Hasil					Skor	Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS		
			1	2	3	4	5		
	Variabel Kualitas Produk								
	Kinerja (Performance)								
X1.1	Tas koper yang saya beli memiliki performa sesuai dengan fungsi utamanya.	F	2	6	13	49	30	406	4,06
X1.2	Tas koper tersebut mampu menampung barang sesuai kapasitas yang dijanjikan.	F	1	5	18	46	30	399	3,99
	Keandalan (Reliability)								
X1.3	Tas koper dari PT Anugrah Berkah Bersama Apan dapat digunakan tanpa sering mengalami kerusakan.	F	2	5	15	52	26	395	3,95
X1.4	Saya merasa yakin bahwa tas koper ini akan bekerja dengan baik dalam setiap perjalanan.	F	2	4	16	47	31	401	4,01
	Daya Tahan (Durability)								
X1.5	Bahan tas koper yang saya beli terasa kuat dan tahan lama.	F	3	4	18	48	27	392	3,92
X1.6	Tas koper tersebut tetap awet meskipun sering digunakan.	F	4	3	16	51	26	392	3,92

Kode	Pernyataan	X	Hasil					Skor	Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS		
			1	2	3	4	5		
	Kemudahan Perbaikan (Serviceability)								
X1.7	Jika terjadi kerusakan, tas koper mudah diperbaiki atau diservis.	F	4	3	19	45	29	392	3,92
X1.8	Suku cadang atau layanan perbaikan tas koper ini mudah ditemukan.	F	1	5	19	50	25	393	3,93

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator dalam variabel kualitas produk memperoleh skor rata-rata diatas 3,90, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Skor tertinggi terdapat pada indikator kinerja produk (4,06), menandakan bahwa tas koper dianggap berfungsi sesuai dengan kegunaannya. Keandalan, daya tahan, serta kemudahan perbaikan juga dinilai positif oleh responden, dengan rata-rata skor di atas 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kualitas produk koper dari PT Anugrah Berkah Bersama Apan dinilai baik dan memadai oleh konsumen.

2. Analisis Variabel Harga (X2)

Tabel III. 6
Analisis Variabel Harga (X2)

Kode	Pernyataan		Hasil					Skor	Rata-Rata
			SS	S	N	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
	Variabel Harga								
	Daftar Harga (Price List)								
X2.1	Harga tas koper yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.	F	2	4	21	45	28	393	3,93
X2.2	Saya merasa harga yang tercantum pada tas koper cukup kompetitif dibanding merek	F	2	4	19	46	29	396	3,96

	Diskon (Discount)								
X2.3	Saya mempertimbangkan untuk membeli tas koper karena adanya penawaran diskon menarik.	F	4	2	21	50	23	386	3,86
X2.4	Diskon yang diberikan perusahaan mempengaruhi keputusan saya dalam membeli tas koper.	F	3	4	16	57	20	387	3,87
	Potongan Khusus (Allowance)								
X2.5	Saya mendapatkan potongan harga khusus, misalnya saat pembelian dalam jumlah besar.	F	2	4	21	50	23	388	3,88
X2.6	Potongan khusus yang ditawarkan membuat saya lebih tertarik membeli tas koper dari perusahaan ini.	F	4	2	18	49	27	393	3,93
	Periode Pembayaran (Payment Period)								
X2.7	Opsi pembayaran yang fleksibel (misalnya cicilan) mempermudah saya dalam membeli tas koper.	F	3	3	22	45	27	390	3,90
X2.8	Periode pembayaran yang diberikan cukup adil dan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.	F	2	4	16	44	34	404	4,04

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada variabel harga menunjukkan skor rata-rata di atas 3,80, yang berarti responden secara umum memberikan tanggapan positif terhadap harga tas koper yang ditawarkan oleh PT Anugrah Berkah Bersama Apan. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah pada aspek periode pembayaran (4,04), menunjukkan bahwa kemudahan dan keadilan dalam sistem pembayaran sangat diapresiasi konsumen. Sementara aspek lain seperti diskon, potongan khusus, dan kompetitifnya harga juga dinilai baik oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi harga yang diterapkan perusahaan sudah cukup efektif dalam menarik minat beli konsumen.

3.2.4 Data Hasil Kuesioner Variabel Y Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dari kuesioner yang telah disebarkan akan digambarkan pada tabel berikut. Untuk mendapatkan gambaran umum tentang variabel keputusan pembelian tas di PT Anugrah Berkah bersama Apan di Cibinong, lihat tabel III.7 di bawah ini.

Tabel III. 7

Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kode	Pernyataan	X	Hasil					Skor	Ket
			SS	S	N	TS	STS		
			1	2	3	4	5		
	Variabel Keputusan Pembelian								
	Pengenalan Masalah (Problem Recognition)								
Y1	Saya memutuskan membeli tas koper karena menyadari kebutuhan akan produk tersebut.	F	1	4	12	61	22	409	409
Y2	Saya merasa perlu membeli tas koper baru karena yang lama tidak lagi memadai.	F	1	2	14	56	27	420	420
	Pencarian Informasi (Information Search)								
Y3	Sebelum membeli tas koper, saya mencari informasi dari internet, teman, atau media sosial.	F	3	4	5	50	21	408	408
Y4	Saya membandingkan beberapa merek atau toko sebelum memutuskan pembelian.	F	2	4	38	41	15	388	388
	Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation)								
Y5	Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari beberapa pilihan tas koper.	F	2	2	5	42	49	456	456
Y6	Saya memilih tas koper berdasarkan pertimbangan kualitas, harga, dan merek.	F	2	3	5	50	40	453	453
	Pembelian (Purchase Decision)								

Kode	Pernyataan	X	Hasil					Skor	Ket
			SS	S	N	TS	STS		
			1	2	3	4	5		
Y7	Saya merasa yakin dengan keputusan membeli tas koper dari PT Anugrah Berkah Bersama Apan.	F	2	3	14	60	21	425	425
Y8	Proses pembelian tas koper berjalan lancar sesuai harapan saya.	F	5	3	42	36	14	377	377
	Perilaku Pasca Pembelian								
Y9	Saya merasa puas setelah menggunakan tas koper yang saya beli.	F	2	3	29	58	8	405	405
Y10	Saya bersedia merekomendasikan tas koper ini kepada orang lain.	F	3	2	3	51	41	456	456

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 100 responden, diketahui bahwa seluruh indikator dalam variabel keputusan pembelian memperoleh skor yang tinggi, dengan sebagian besar responden memberikan jawaban "Setuju" dan "Sangat Setuju". Nilai tertinggi ditunjukkan oleh pernyataan Y5 dan Y10 yang mencerminkan evaluasi alternatif serta kesediaan merekomendasikan produk, masing-masing dengan skor 456. Sementara skor terendah terdapat pada pernyataan Y8 tentang kelancaran proses pembelian, yakni sebesar 377. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kebutuhan mereka terpenuhi, melakukan pencarian informasi, mengevaluasi pilihan dengan cermat, dan puas setelah pembelian, yang berarti keputusan pembelian berjalan efektif dan didukung oleh kualitas serta persepsi positif terhadap produk koper yang ditawarkan oleh PT Anugrah Berkah Bersama Apan.

3.2.5 Tabel Penolong

Tabel III. 8 Tabel Penolong

Nilai Outer Loading

KUALITAS PRODUK (X1)		
Indikator	Outer Loading	Keterangan
X1.1	0.790	Valid
X1.2	0.855	Valid
X1.3	0.875	Valid
X1.4	0.880	Valid
X1.5	0.854	Valid
X1.6	0.816	Valid
X1.7	0.854	Valid
X1.8	0.888	Valid
HARGA (X2)		
Indikator	Outer Loading	Keterangan
X2.1	0.821	Valid
X2.2	0.887	Valid
X2.3	0.882	Valid
X2.4	0.893	Valid
X2.5	0.881	Valid
X2.6	0.831	Valid
X2.7	0.836	Valid
X2.8	0.880	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)		
Indikator	Outer Loading	Keterangan
Y1	0.790	Valid
Y2	0.724	Valid
Y3	0.775	Valid
Y4	0.795	Valid
Y5	0.865	Valid
Y6	0.802	Valid
Y7	0.791	Valid
Y8	0.837	Valid
Y9	0.770	Valid
Y10	0.856	Valid

Keterangan : Digunakan untuk menunjukkan validitas konvergen dari indikator terhadap konstruk. Menurut (Hair et al., 2017) dikatakan Valid jika > 0.7

Average Variance Extracted, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Composite Reliability	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Kualitas Produk	0.946	0.947	0.955	0.726
Harga	0.951	0.953	0.959	0.747
Keputusan Pembelian	0.938	0.941	0.947	0.642

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Keterangan : Digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0.7 ; AVE > 0.5 menunjukkan reliabilitas dan validitas konstruk yang baik.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

10 Hasil Cross Loading

Indikator	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
X1.1	0.790	0.430	0.562
X1.2	0.855	0.440	0.604
X1.3	0.875	0.369	0.608
X1.4	0.880	0.391	0.625
X1.5	0.854	0.436	0.594
X1.6	0.816	0.409	0.594
X1.7	0.854	0.424	0.605
X1.8	0.888	0.398	0.626
X2.1	0.363	0.821	0.521
X2.2	0.406	0.887	0.617
X2.3	0.451	0.882	0.626
X2.4	0.464	0.893	0.669
X2.5	0.420	0.881	0.640
X2.6	0.385	0.831	0.628
X2.7	0.427	0.836	0.590
X2.8	0.415	0.880	0.620
Y1	0.531	0.533	0.790
Y10	0.610	0.650	0.856
Y2	0.398	0.510	0.724
Y3	0.568	0.590	0.775
Y4	0.578	0.503	0.795
Y5	0.596	0.612	0.865
Y6	0.675	0.615	0.802
Y7	0.521	0.603	0.791
Y8	0.535	0.548	0.837
Y9	0.608	0.521	0.770

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Keterangan : Nilai yang dicetak tebal menunjukkan loading tertinggi pada konstruk asal indikator. Indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai loading pada konstruk asal lebih tinggi dibanding loading pada konstruk lain. (Hair et al., 2017)

Hasil Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	0.852		
Harga	0.483	0.864	
Keputusan Pembelian	0.707	0.713	0.801

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Keterangan : Tabel ini menunjukkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion. Nilai akar kuadrat AVE (yang dicetak tebal) seharusnya lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya. Namun, pada tabel ini, nilai korelasi antar konstruk lebih tinggi dari nilai akar AVE, sehingga validitas diskriminan belum terpenuhi sepenuhnya.

Path Coefficients (Inner Model)

Hubungan	Koefisien Jalur	Keterangan
Kualitas Produk → Harga	0.484	Signifikan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.473	Signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	0.473	Signifikan

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Keterangan : Digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel.

Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Interpretasi
Keputusan Pembelian	0.680	0.673	Kuat (dipengaruhi Harga & Kualitas Produk)

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS,2025

Keterangan : Nilai R-Square menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen. $R^2 > 0.75$ = Sangat kuat, $0.50-0.75$ = Sedang, $0.25-0.50$ = Lemah

Uji Hipotesis Bootstrapping

	Original sampel (0)	Sampel Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.473	0.471	0.057	8.314	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian	0.483	0.478	0.055	8.830	0.000
Kualitas Produk-> Harga	0.484	0.473	0.130	3.718	0.000

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Keterangan : Tabel ini menyajikan hasil uji hipotesis menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS. Berdasarkan nilai T-statistic ($> 1,96$) dan P Values (< 0.05), ketiga jalur hubungan antar variabel menunjukkan hasil signifikan. Artinya:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Harga
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dengan demikian, semua hipotesis dalam model terbukti dan diterima secara statistik.

3.3 Analisis Variabel X terhadap Y

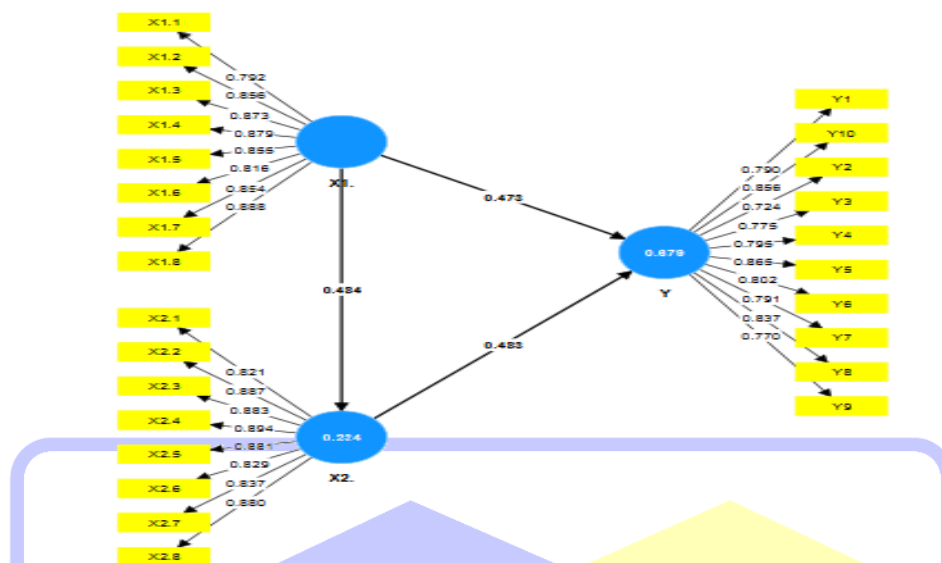
Untuk menguji hubungan antar indikator laten, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dipilih karena mampu menangani model penelitian yang memiliki banyak indikator dan sampel yang tidak terlalu besar. Penelitian ini menganalisis Variabel indikator (X) Kualitas Produk dan harga Variabel dependen (Y) Keputusan untuk membeli. Berikut ini adalah hasil analisis data penelitian:

3.3.1 Uji Koefisien Korelasi

Dalam pendekatan PLS-SEM, hubungan antara indikator dan konstruk dievaluasi melalui uji validitas konvergen (outer loading, AVE) dan validitas diskriminan (Cross Loading atau Fornell-Larcker), yang berfungsi sebagai pengganti uji korelasi dalam regresi klasik.

1. Uji Convergent *validity*

Validitas Convergent digunakan untuk menentukan apakah setiap indikator suatu konstruk benar-benar berkorelasi tinggi satu sama lain dan mampu memberikan penjelasan yang memadai tentang konstruk tersebut. Validitas konvergen dianggap terpenuhi apabila nilai outer loading melebihi 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) minimal sebesar 0,5. (Ghozali, Imam; Kusumadewi, 2023)



Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Gambar III. 1

Outer Model Variabel Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

Gambar III.1 terlihat bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga punya pengaruh positif terhadap keputusan seseorang untuk membeli. Semakin baik konsumen menilai kualitas dan harga suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka akan membelinya. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa sekitar 67,8% keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh dua hal ini kualitas dan harga yang berarti model ini cukup kuat dalam memprediksi keputusan konsumen. Selain itu, ada hubungan yang cukup erat antara pandangan konsumen tentang kualitas dan harga, di mana penilaian terhadap kualitas juga mempengaruhi cara mereka melihat harga. Semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini juga terbukti valid dan bisa diandalkan. Jadi, secara keseluruhan, model ini cocok untuk menjelaskan bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel III. 9
Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.792	Valid
	X1.2	0.856	Valid
	X1.3	0.873	Valid
	X1.4	0.879	Valid
	X1.5	0.855	Valid
	X1.6	0.816	Valid
	X1.7	0.854	Valid
	X1.8	0.888	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.821	Valid
	X2.2	0.887	Valid
	X2.3	0.883	Valid
	X2.4	0.894	Valid
	X2.5	0.881	Valid
	X2.6	0.829	Valid
	X2.7	0.837	Valid
	X2.8	0.880	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.790	Valid
	Y2	0.724	Valid
	Y3	0.775	Valid
	Y4	0.795	Valid
	Y5	0.865	Valid
	Y6	0.802	Valid
	Y7	0.791	Valid
	Y8	0.837	Valid
	Y9	0.770	Valid
	Y10	0.856	Valid

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel III.9, Variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang menandakan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur

konstruknya masing-masing. Pada variabel kualitas produk, terdapat delapan indikator (X1.1–X1.8) dengan nilai outer loading antara 0,792 hingga 0,888. Hal serupa juga terlihat pada variabel harga, yang terdiri dari delapan indikator (X2.1–X2.8) dengan nilai berkisar antara 0,821 hingga 0,894. Sedangkan variabel keputusan pembelian, yang diukur dengan sepuluh indikator (Y1–Y10), menunjukkan nilai antara 0,724 hingga 0,865. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan secara keseluruhan mampu merepresentasikan variabel masing-masing secara akurat.

2. Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat dikatakan tercapai ketika dua instrumen yang dirancang untuk mengukur konstruk yang berbeda dan secara teoritis tidak saling berkaitan benar-benar menunjukkan hasil yang tidak berkorelasi. Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat cross loading antara indikator dan konstruknya masing-masing. Selain itu, metode lain yang umum digunakan adalah membandingkan akar kuadrat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Nilai AVE yang disarankan minimal adalah 0,50. Sebuah model dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai apabila nilai AVE suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain dalam model tersebut. (Suryanto, 2022)

Tabel III. 10 Hasil Cross Loading

Indikator	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
X1.1	0.792	0.430	0.562
X1.2	0.856	0.440	0.604
X1.3	0.873	0.369	0.608
X1.4	0.879	0.391	0.625
X1.5	0.855	0.437	0.594
X1.6	0.816	0.409	0.594
X1.7	0.854	0.424	0.605
X1.8	0.888	0.398	0.626
X2.1	0.364	0.821	0.521
X2.2	0.407	0.887	0.617
X2.3	0.452	0.883	0.626
X2.4	0.465	0.894	0.669
X2.5	0.420	0.881	0.640
X2.6	0.386	0.829	0.628
X2.7	0.427	0.837	0.590
X2.8	0.416	0.880	0.620
Y1	0.532	0.532	0.790
Y10	0.610	0.650	0.856
Y2	0.398	0.510	0.724
Y3	0.568	0.590	0.775
Y4	0.578	0.503	0.795
Y5	0.596	0.612	0.865
Y6	0.675	0.616	0.802
Y7	0.521	0.603	0.791
Y8	0.535	0.548	0.837
Y9	0.608	0.520	0.770

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil uji cross loading yang ditampilkan dalam Tabel III.10, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk

asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. setiap indikator dari masing-masing variabel penelitian memiliki nilai cross-loading yang lebih besar daripada nilai cross-loading untuk semua variabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas discriminant yang tinggi.

3. Diskriminasi validasi (Fornell-Larcker Criterion)

Tabel III. 11
Hasil Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	0.852		
Harga	0.483	0.864	
Keputusan Pembelian	0.707	0.713	0.801

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel III.11 yang menunjukkan hasil uji Fornell-Larcker, bisa disimpulkan bahwa model ini sudah memenuhi syarat validitas diskriminan. Ini dibuktikan dari nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) yang ada di bagian diagonal yaitu 0,852 untuk Kualitas Produk, 0,864 untuk Harga, dan 0,801 untuk Keputusan Pembelian semuanya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk di luar diagonal. Misalnya, nilai 0,852 pada Kualitas Produk lebih besar dari korelasinya dengan Harga (0,483) dan Keputusan Pembelian (0,707). Begitu juga dengan Harga yang nilainya 0,864 lebih tinggi dibanding korelasinya dengan Kualitas Produk (0,483) dan Keputusan Pembelian (0,713). Ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk benar-benar mewakili hal yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih, sehingga bisa dikatakan validitas diskriminan dalam model ini sudah tercapai dengan baik.

4. Average Variance Extraced, Composite Reliability dan Cronbach"s Alpha

Average Variance Extracted (AVE) merupakan indikator yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah konstruk mampu menjelaskan variansi dari indikator-indikator penyusunnya, dengan mempertimbangkan unsur kesalahan pengukuran. Uji validitas menggunakan AVE dinilai lebih ketat dibandingkan dengan metode composite reliability, dan standar minimum yang direkomendasikan untuk nilai AVE adalah 0,50. Sementara itu, pengujian reliabilitas dalam suatu model penelitian dapat dilakukan melalui analisis Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Apabila semua konstruk laten menunjukkan nilai keduanya $\geq 0,70$, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang kuat, serta menunjukkan bahwa instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner, telah bekerja secara konsisten dan dapat dipercaya. (Arifin et al., 2023)

Tabel III. 12
Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Kualitas Produk	0.946	0.946	0.955	0.726
Harga	0.951	0.953	0.959	0.747
Keputusan Pembelian	0.938	0.941	0.947	0.642

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel III.12 yang menampilkan nilai Average Variance Extracted (AVE) dan indikator reliabilitas lainnya, bisa disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini sudah memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel Kualitas Produk (0,946), Harga (0,951), dan

Keputusan Pembelian (0,938) melebihi angka minimum 0,7, yang artinya alat ukur yang digunakan sudah cukup konsisten. Nilai composite reliability (ρ_c) juga tergolong tinggi, yaitu 0,955 untuk Kualitas Produk, 0,959 untuk Harga, dan 0,947 untuk Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa ketiga konstruk ini punya tingkat reliabilitas yang kuat secara keseluruhan. Selain itu, nilai AVE masing-masing variabel juga berada di atas 0,5 Kualitas Produk (0,726), Harga (0,747), dan Keputusan Pembelian (0,642) yang berarti lebih dari separuh variasi indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya. Jadi, bisa disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

3.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Dalam PLS-SEM, koefisien determinasi dinyatakan dalam R-Square, yaitu seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Uji koefisien determinasi dalam SmartPLS dinyatakan melalui nilai R-Square yang menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Nilai R-Square $\geq 0,75$ menunjukkan kekuatan prediktif yang tinggi (Hair et al., 2017).

Tabel III. 13
Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.680	0.673

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel III.13 yang memuat nilai R-Square, diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0,680 dan R-Square Adjusted sebesar 0,673. Artinya, 68% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat

dijelaskan oleh dua variabel bebas, yaitu Kualitas Produk dan Harga. Sementara itu, 32% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Mengacu pada pedoman interpretasi dari Ghazali dan Kusumadewi (2023), nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat karena mendekati angka 0,75. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan sejauh mana Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian.

3.3.3 Uji Persamaan Regresi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur (path analysis). Hubungan antar konstruk dianalisis melalui nilai koefisien jalur (path coefficient). Untuk menilai hipotesis secara keseluruhan, peneliti memperhatikan nilai path coefficient dan p-value yang tercantum dalam total effects, hasil dari analisis data secara simultan. Keputusan untuk menerima atau menolak suatu hipotesis ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Artinya, hipotesis dapat ditolak jika nilai probabilitasnya (p-value) berada di bawah ambang batas 0,05, yang mencerminkan tingkat kepercayaan sebesar 95%. (Kristin & Nugroho, 2021)

Tabel III. 14
Path Coefficients (Inner Model)

Hubungan	Koefisien Jalur	Keterangan
Kualitas Produk → Harga	0.484	Signifikan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.473	Signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	0.473	Signifikan

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan analisis yang ditampilkan pada Tabel III.14 terkait Path Coefficients (Inner Model), diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Harga, dengan nilai koefisien sebesar 0,484. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan persepsi terhadap harga. Selain itu, Kualitas Produk juga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,473. Artinya, semakin baik konsumen menilai kualitas suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membelinya. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian juga menunjukkan angka yang sama, yakni 0,473, menandakan bahwa harga merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Agar hubungan antar variabel ini bisa dinyatakan signifikan, hasil uji statistik harus memenuhi syarat nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, sesuai dengan metode bootstrapping. Meskipun tabel ini hanya menampilkan nilai koefisien jalur, jika uji t dan p memenuhi kriteria tersebut dalam pengujian lanjutan, maka bisa disimpulkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model ini signifikan secara statistik dan hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Setelah dilakukan analisis *Path Coefficients* pada inner model guna mengidentifikasi arah serta kekuatan pengaruh antar variabel, tahap berikutnya adalah menguji tingkat signifikansi hubungan tersebut melalui metode bootstrapping. Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah relasi antar variabel dalam model memiliki makna secara statistik. Hasil dari proses bootstrapping disajikan pada Tabel III.15, yang memuat informasi mengenai nilai *original sample*, *mean sample*, *standard deviation*, *t-statistic*, serta *p-values* untuk masing-masing jalur hubungan antar konstruk yang diuji.

Tabel III. 15
Uji Hipotesis Bootstrapping

	Original sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.473	0.471	0.057	8.314	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian	0.483	0.478	0.055	8.830	0.000
Kualitas Produk-> Harga	0.484	0.473	0.130	3.718	0.000

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping yang ditampilkan pada Tabel III.15, seluruh jalur dalam model penelitian ini terbukti signifikan secara statistik. Jalur antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki nilai original sample sebesar 0,473, dengan t-statistic sebesar 8,314 dan p-value 0,000. Ini berarti pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, karena nilai t lebih dari 1,96 dan p kurang dari 0,05. Kemudian, jalur antara Harga dan Keputusan Pembelian juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan original sample 0,483, t-statistic 8,830, dan p-value 0,000. Artinya, persepsi konsumen terhadap harga memberikan kontribusi yang nyata terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, jalur dari Kualitas Produk ke Harga menunjukkan nilai original sample 0,484, dengan t -statistic 3,718 dan p -value 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan data ini, ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian dinyatakan diterima, membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, dan juga secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap Harga.

Dalam pendekatan PLS-SEM, pengujian statistik terhadap hubungan antar variabel dilakukan melalui prosedur bootstrapping, yang bertujuan untuk menguji signifikansi dari hubungan-hubungan yang dihipotesiskan dalam model serta mengatasi potensi masalah distribusi data yang tidak normal. Penilaian terhadap signifikansi statistik dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient*, nilai t -statistic, dan p -value. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memiliki p -value $< 0,05$ dan t -statistic $> 1,96$. Berikut ini adalah penjelasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien jalur sebesar 0,473, dengan p -value 0,000 dan t -statistic 8,314 menunjukkan bahwa hubungan ini juga signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

H2: Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,483, dengan *p-value* 0,000 dan *t-statistic* 8,830, yang berarti signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima, dan dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin konsumen menilai harga produk sesuai dengan nilai yang diterima, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut juga akan semakin tinggi.

H3: Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Harga

Hasil uji menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,484, dengan nilai *p-value* 0,000 dan *t-statistic* 3,718. Karena nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, maka hipotesis pertama dinyatakan diterima. Artinya, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap harga. Semakin tinggi persepsi kualitas produk, semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kelayakan atau kewajaran harga yang ditawarkan.

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tapi juga mempengaruhi bagaimana konsumen menilai harga. Dan persepsi harga ini pada akhirnya juga ikut mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori nilai konsumen, yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika merasa harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Hasil ini juga sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang mengatakan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan harga.