



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS 3 SECOND KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

Nanang Wibowo

NIM : 201911411

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2024



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS 3 SECOND KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
Pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh

Nanang Wibowo

NIM : 201911411

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS 3 SECOND KUDUS)**

Nama : Nanang Wibowo
NIM : 201911411
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 21 Februari 2024

Pembimbing I




(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)
NIDN. 0628048702

Pembimbing II



(Dian Wismar'ati, S.E., M.M)
NIDN. 0612127702

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS 3 SECOND KUDUS)**

Nama : Nanang Wibowo

NIM : 201911411

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 21 Februari 2024

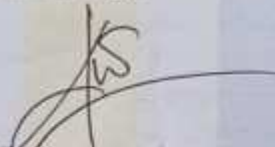
Mengetahui

Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)
NIDN. 0628048702

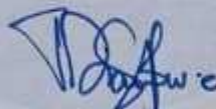
Mengetahui

Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Dian Wisma'ain, S.E., M.M)
NIDN. 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali.” – HR Tirmidzi

“Pendidikan adalah senjata paling mematikan di dunia, karena dengan itu kamu bisa mengubah dunia.” – *Nelson Mandela*

“Barangsiapa tidak mau merasakan pahitnya belajar, ia akan merasakan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya.” – *Imam Syafi'i*



Persembahan:

1. Orang tua dan keluarga
2. Teman-teman
3. Almamater Universitas

Muria Kudus

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS 3 SECOND KUDUS)”**. Penyusunan skripsi ini guna memenuhi tugas akhir strata satu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Pada penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah membantu. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S. E., M. M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S. E., M. M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
4. Nurul Rizka Arumsari, S. E., M. M., selaku dosen pembimbing 1 saya yang telah membimbing saya dengan sabar dan telah meluangkan waktunya untuk menuntun saya dalam mengerjakan skripsi.
5. Dian Wismar'ain, S. E., M. M., selaku dosen pembimbing 2 saya yang telah membimbing saya dengan sabar dan telah meluangkan waktunya untuk menuntun saya dalam mengerjakan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Pimpinan dan Karyawan 3 Second Kudus yang telah memberi kesempatan dalam proses penelitian.
8. Teristimewa kepada orang tua dan juga adik adik yang penulis cintai, yang telah memberikan dukungan, motivasi serta do'a kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya skripsi ini.
9. Shania Salsa Sabila yang selalu memberi semangat dan motivasi serta saran selama pengerjaan skripsi ini.
10. Cyndy, Candra dan Farhan yang telah berjasa selama masa pengerjaan skripsi ini.

Tidak lupa penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu penulis berharap dapat diberikan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Kudus, 2024
Penulis



Nanang Wibowo
NIM. 2019-11-411

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS 3 SECOND KUDUS)**

NANANG WIBOWO
2019-11-411

Pembimbing: 1. Nurul Rizka Arumsari, S. E., M. M.
2. Dian Wismar'ain, S. E., M. M.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus 3 Second Kudus). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen 3 Second Kudus. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga menghasilkan sampel sebanyak 125 responden. Analisis data menggunakan analisis SEM AMOS v.24. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, ketersediaan produk, keputusan pembelian, kepuasan konsumen.

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PERCEPTION OF PRICE,
AND PRODUCT AVAILABILITY ON CONSUMER SATISFACTION
THROUGH PURCHASING DECISIONS AS AN INTERVENING VARIABLE
(CASE STUDY ON 3 SECOND KUDUS)**

NANANG WIBOWO
2019-11-411

Advisor: 1. Nurul Rizka Arumsari, S. E., M. M.
2. Dian Wismar'ain, S. E., M. M.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product quality, price perception and product availability on consumer satisfaction through purchase decisions as intervening variables (case study 3 Second Kudus). The population in this study were consumers of 3 Second Kudus. The sampling technique used purposive sampling to produce a sample of 125 respondents. Data analysis used SEM AMOS v.24 analysis. Based on the research results, it shows that product quality has a positive and significant effect on purchase decisions, price perception has a positive and significant effect on purchase decisions, product availability has a positive and significant effect on purchase decisions, product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, price perception has a positive and significant effect on consumer satisfaction, product availability has a positive and significant effect on consumer satisfaction, purchase decisions have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Purchase decisions are able to mediate the influence of product quality on consumer satisfaction. Purchase decisions are unable to mediate the influence of price perceptions on consumer satisfaction. Purchase decisions are able to mediate the influence of product availability on consumer satisfaction.

Keyword: product quality, price perception, product availability, purchase decision, consumer satisfaction.

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	11
1.3 Perumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Pemasaran.....	15
2.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.3 Kepuasan Konsumen.....	17
2.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.5 Kualitas Produk.....	24
2.6 Persepsi Harga.....	26
2.7 Ketersediaan Produk.....	28
2.8 Pengaruh Antar Variabel.....	29
2.9 Penelitian Terdahulu.....	34
2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.11 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Rancangan Penelitian.....	39
3.2 Variabel Penelitian.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	43

3.4	Populasi dan Sampel.....	44
3.5	Pengumpulan Data.....	46
3.6	Pengolahan Data.....	46
3.7	Analisis Data.....	47
3.8	Uji Prasyarat	53
3.9	Uji Normalitas	55
3.10	Uji Outlier.....	55
3.11	Uji Hipotesis	55
3.12	Uji Mediasi	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Gambar Umum Objek Penelitian	57
4.2	Penyajian Data.....	59
4.3	Uji Prasyarat	65
4.4	Analisis Data.....	69
4.5	Pembahasan	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran	103
LAMPIRAN.....		110

DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 1.1 Review Kualitas Produk 3 Second Kudus.....	7
Gambar 1.2 Tanggapan Ketersediaan Produk 3 Second Kudus	8
Gambar 1.3 Tanggapan Ketersediaan Produk 3 Second Kudus	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	71
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	72
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan....	73
Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	76
Gambar 4.5 <i>Full Measurement</i> Model Sebelum Perbaikan	78
Gambar 4.6 <i>Full Measurement</i> Model Setelah Perbaikan	80
Gambar 4.7 Analisis Konfirmatori <i>Full Model</i>	81

DAFTAR TABEL

Hal

Tabel 1.1 Data Penjualan 3 Second Kudus Periode 2018-2022.....	5
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	59
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1) ...	60
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Presepsi Harga (X_2).....	61
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Ketersediaan Produk (X_3)	62
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Z)	63
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	64
Tabel 4.9 Hasil <i>Convergent Validity</i>	65
Tabel 4.10 Uji <i>Variance Extracted</i> (AVE)	66
Tabel 4.11 Uji <i>Construct Reliability</i>	66
Tabel 4.12 Uji <i>Discriminant Validity</i>	67
Tabel 4.13 Uji Normalitas Data	68
Tabel 4.14 Uji <i>Outlier</i>	69
Tabel 4.15 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	71
Tabel 4.16 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan.....	73
Tabel 4.17 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	74
Tabel 4.18 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	75
Tabel 4.19 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	77
Tabel 4.20 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	77
Tabel 4.21 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Full Measurement Model</i> Sebelum Perbaikan.....	79
Tabel 4.22 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Full Measurement Model</i> Setelah Perbaikan	80
Tabel 4.23 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Full Model</i>	82
Tabel 4.24 <i>Standardized Regression Weights</i>	82
Tabel 4.25 Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>)	83
Tabel 4.26 <i>Regression Weights</i>	84
Tabel 4.27 Hasil Estimasi <i>Direct Effect Standardized Regression Weights</i>	88
Tabel 4.28 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	89