

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Deskripsi Hasil Penelitian**

##### **5.1.1 Analisis Deskriptif Jawaban Responden**

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

- 1,00 - < 1,80 = Sangat tidak setuju
- 1,81 - < 2,60 = Tidak Setuju
- 2,61 - < 3,40 = Cukup Setuju
- 3,41 - < 4,20 = Setuju
- 4,21 - < 5,00 = Sangat setuju

Skala mean diatas untuk memberikan penilaian dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuisisioner.

Analisis deskriptif untuk variabel dalam penelitian ini yaitu Persepsi Harga ( $X_1$ ), Original Produk ( $X_2$ ), Varian Produk ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian ( $Z$ ) dan Kepuasan Pembeli ( $Y$ ) ditunjukkan pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

#### **1. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga ( $X_1$ )**

Variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) merupakan salah satu variabel bebas dengan 12 pernyataan yang ditunjukkan pada Tabel 5.1 sebagai berikut :

**Tabel 5.1**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1.	Harga Mutiara pada budidaya di Kab. Maluku Tenggara terjangkau apabila dibanding pesaing lain	3.72	0.661
2.	Harga Mutiara pada budidaya di Kab. Maluku Tenggara sesuai dengan ukuran produk	3.59	0.645
3.	Harga Mutiara pada budidaya di Kab. Maluku Tenggara sesuai dengan kemampuan beli saya	3.71	0.668
4.	Harga yang ditawarkan budidaya Mutiara sesuai dengan keawetan produk	3.66	0.643
5.	Harga yang ditawarkan budidaya Mutiara sesuai dengan desain produk	3.73	0.710
6.	Harga yang ditawarkan budidaya Mutiara sesuai dengan material yang digunakan	3.61	0.642
7.	Harga yang ditawarkan budidaya Mutiara sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	3.67	0.675
8.	Harga yang ditawarkan budidaya Mutiara sesuai daya saing produk dengan pesaing lain	3.72	0.685
9.	Harga yang ditawarkan budidaya Mutiara dapat bersaing dengan kompetitor	3.69	0.705
10.	Banyak Potongan atau diskon harga yang ditawarkan budidaya Mutiara	3.68	0.691
11.	Potongan yang diberikan membuat produk menjadi lebih terjangkau	3.66	0.678
12.	Potongan yang diberikan membuat konsumen semakin ingin untuk tertarik membeli	3.71	0.712
<b>Mean Keseluruhan Variabel Persepsi Harga (X<sub>1</sub>)</b>		<b>3.68</b>	<b>-</b>

Sumber : Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 5.1 menunjukkan bahwa pada variabel Persepsi Harga (X<sub>1</sub>), mayoritas responden menyatakan ‘Setuju’ pada pernyataan ” Harga yang ditawarkan budidaya Mutiara sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.73. Sedangkan secara keseluruhan variabel Persepsi Harga (X<sub>1</sub>) mendapatkan nilai mean 3.68, artinya secara keseluruhan dari 300 reponden memberikan jawaban ’ Setuju’ pada variabel ini dalam interval 3,41 - < 4,20.

## 2. Variabel Original Produk ( $X_2$ )

Variabel Original Produk ( $X_2$ ) merupakan salah satu variabel bebas dengan 9 pernyataan yang ditunjukkan pada Tabel 5.2 sebagai berikut:

**Tabel 5.2**

### Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Original Produk ( $X_2$ )

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1.	Saya akan memilih Produk Mutiara yang berasal dari Kab. Maluku Tenggara karena Maluku Tenggara ini inovatif di bidang budidaya	3.93	0.788
2.	Saya akan memilih Produk Mutiara yang berasal dari Kab. Maluku Tenggara karena Maluku Tenggara memiliki keahlian dalam desain	3.91	0.762
3.	Saya akan memilih Produk Mutiara yang berasal dari Kab. Maluku Tenggara karena Maluku Tenggara memiliki reputasi yang baik	3.94	0.708
4.	Saya akan memilih Produk Mutiara yang berasal dari Kab. Maluku Tenggara, karena Maluku Tenggara memiliki tenaga kerja yang kreatif	3.79	0.748
5.	Saya akan memilih Produk Mutiara yang berasal dari Kab. Maluku Tenggara, karena Maluku Tenggara memiliki tenaga kerja yang teliti	3.84	0.762
6.	Saya akan memilih Produk Mutiara yang berasal dari Kab. Maluku Tenggara, karena Maluku Tenggara memiliki tenaga kerja dengan kualitas yang baik	3.77	0.712
7.	Saya tertarik membeli Produk Mutiara yang berasal dari Kab. Maluku Tenggara karena banyak peminatnya	3.79	0.745
8.	Saya tertarik membeli Produk Mutiara yang berasal dari Kab. Maluku Tenggara karena sudah tersebar di Indonesia	3.76	0.766
9.	Saya tertarik membeli Produk Mutiara yang berasal dari Kab. Maluku Tenggara karena telah banyak dijual di berbagai negara	3.80	0.773

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
	<b>Mean Keseluruhan Variabel Original Produk (X<sub>2</sub>)</b>	3.84	-

Sumber : Lampiran 3, Data Diolah

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa pada variabel Original Produk mayoritas responden menyatakan ‘Setuju’ pada pernyataan ” Saya akan memilih Produk Mutiara yang berasal dari Kab. Aru Maluku Tenggara, karena Maluku Tenggara ini memelihara tingkat kualitas yang tinggi” dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.93 dengan nilai standart deviasi sebesar 0.788. Sedangkan secara keseluruhan responden mendapat nilai mean 3.84, artinya secara keseluruhan dari 300 reponden memberikan jawaban ’ Setuju’ pada variabel ini dalam interval 3,41 - < 4,20.

### 3. Analisis Deskriptif Varian Produk (X<sub>3</sub>)

Variabel Varian Produk (X<sub>3</sub>) yang merupakan variabel tak bebas dengan 3 pernyataan yang ditunjukkan pada Tabel 5.3 sebagai berikut :

**Tabel 5.3**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Varian Produk (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1.	Produk Mutiara pada budidaya di Kab. Maluku Tenggara memiliki corak yang unik	3.86	0.751
2.	Produk Mutiara pada budidaya di Kab. Maluku Tenggara memiliki corak kombinasi warna yang unik	3.82	0.664
3.	Produk Mutiara pada budidaya di Kab. Maluku Tenggara memiliki corak yang jarang dijual pada pesaing lain	3.83	0.746
4.	Saya merasa Mutiara di Kab. Maluku Tenggara merupakan produk yang berkualitas	3.79	0.743
5.	Saya merasa Mutiara di Kab. Maluku Tenggara merupakan produk yang awet	3.82	0.799

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
6.	Saya merasa Mutiara di Kab. Maluku Tenggara merupakan produk yang lebih baik dibanding pesaing lain	3.84	0.723
7.	Produk Mutiara pada budidaya di Kab. Maluku Tenggara memiliki desain yang indah	3.82	0.734
8.	Produk Mutiara pada budidaya di Kab. Maluku Tenggara memiliki desain yang menarik untuk dibeli	3.83	0.725
9.	Produk Mutiara pada budidaya di Kab. Maluku Tenggara memiliki desain yang beda dengan produk lain	3.78	0.716
<b>Mean Keseluruhan Variabel Varian Produk (X<sub>3</sub>)</b>		3.82	

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 5.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab 'Setuju' dengan nilai mean tertinggi sebesar 3.86 dengan standar deviasi 0,799 pada pernyataan "Produk Mutiara pada budidaya di Kab. Aru Maluku Tenggara mempunyai keindahan bentuk desainnya". Dan dari keseluruhan 300 responden mayoritas memberikan jawaban Setuju dengan nilai mean 3.82.

#### 4. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Z)

Variabel Keputusan Pembelian (Z) yang merupakan variabel tak bebas dengan 15 pernyataan yang ditunjukkan pada Tabel 5.4 sebagai berikut :

**Tabel 5.4**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z)**

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1.	Budidaya Mutiara di Kab. Maluku Tenggara adalah produk Mutiara yang berkualitas	3.81	0.691

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
2.	Budidaya Mutiara di Kab. Maluku Tenggara adalah produk Mutiara dengan tingkat ketahanan yang tinggi	3.83	0.704
3.	Budidaya Mutiara di Kab. Maluku Tenggara adalah produk Mutiara yang estetik	3.86	0.739
4.	Saya selalu mengamati Budidaya Mutiara di Kab. Maluku Tenggara berdasar coraknya	3.77	0.744
5.	Saya selalu mengamati Budidaya Mutiara di Kab. Maluku Tenggara berdasar desainnya	3.84	0.728
6.	Saya selalu mengamati Budidaya Mutiara di Kab. Maluku Tenggara berdasar kombinasi warna yang digunakan	3.77	0.714
7.	Budidaya Mutiara di Kab. Maluku Tenggara memiliki standar kualitas yang tinggi	3.78	0.762
8.	Budidaya Mutiara di Kab. Maluku Tenggara mudah untuk direparasi/ diperbaiki	3.82	0.699
9.	Budidaya Mutiara di Kab. Maluku Tenggara memiliki daya saing tertinggi	3.81	0.730
10.	Saya membeli Mutiara di Budidaya Kab. Maluku Tenggara karena kualitasnya yang baik	3.81	0.749
11.	Saya membeli Mutiara di Budidaya Kab. Maluku Tenggara karena keinginan sendiri	3.80	0.733
12.	Saya membeli Mutiara di Budidaya Kab. Maluku Tenggara karena keindahan produk	3.80	0.705
13.	Saya merasa senang saat membeli Mutiara di Budidaya Kab. Maluku Tenggara	3.82	0.696
14.	Saya merasa bangga akan keindahan Mutiara di Budidaya Kab. Maluku Tenggara yang telah dibeli	3.75	0.666

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
15.	Saya merasa senang karena produk Mutiara di Budidaya Kab. Maluku Tenggara dapat diandalkan	3.76	0.680
<b>Mean Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian (Z)</b>		3.80	-

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 5.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab 'Setuju' dengan nilai mean tertinggi sebesar 3.86 dengan standar deviasi 0,749 pada pernyataan "Budidaya Mutiara di Kab. Maluku Tenggara memiliki standar kualitas yang tinggi". Dan dari keseluruhan 300 responden mayoritas memberikan jawaban Setuju dengan nilai mean 3,80, termasuk dalam interval 3,41 - < 4,20.

#### 5. Analisis Deskriptif Kepuasan Pembeli (Y)

Variabel Kepuasan Pembeli (Y) yang merupakan variabel tak bebas dengan 15 pernyataan yang ditunjukkan pada Tabel 5.5 sebagai berikut :

**Tabel 5.5**

#### **Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pembeli (Y)**

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1.	Saya puas dengan produk mutiara karena memiliki keistimewaan yang tidak ada pada produk lain	3.74	0.737
2.	Saya puas akan feature yang diberiskan pada produk mutiara	3.79	0.726
3.	Saya puas karena feature yang diberikan menambah keindahan produk	3.69	0.712
4.	Saya puas dengan produk Mutiara yang dapat bersaing dengan aksesories merek lain	3.79	0.789
5.	Saya puas dengan Produk Budidaya Mutiara karena mampu menjadi pilihan utama dalam memilih produk mutiara	3.76	0.748
6.	Saya puas dengan Produk Budidaya Mutiara karena produk dapat menjadi daya tarik	3.75	0.785

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
7.	Saya puas dengan Produk Budidaya Mutiara karena produk sesuai dengan spesifikasi yang diberikan	3.77	0.712
8.	Saya puas dengan Produk Budidaya Mutiara karena antara produk satu dengan yang lain sesuai atau identik	3.78	0.770
9.	Saya puas dengan Produk Budidaya Mutiara karena sesuai dengan standar kualitas	3.73	0.672
10.	Saya puas dengan Produk Budidaya Mutiara karena produk bertahan lama	3.75	0.705
11.	Saya puas dengan Produk Budidaya Mutiara karena warna produk tidak mudah luntur	3.74	0.748
12.	Saya puas dengan Produk Budidaya Mutiara karena produk tidak mudah pecah	3.75	0.784
13.	Saya puas dengan Produk Budidaya Mutiara karena terlihat mewah saat digunakan	3.74	0.737
14.	Saya puas dengan Produk Budidaya Mutiara karena baik untuk aksesoris	3.83	0.755
15.	Saya puas dengan Produk Budidaya Mutiara karena cocok untuk hadiah	3.77	0.757
<b>Mean Keseluruhan Variabel Kepuasan Pembeli (Y)</b>		<b>3.82</b>	<b>-</b>

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 5.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab 'Setuju' dengan nilai mean tertinggi sebesar 3.83 pada pernyataan "Saya puas dengan Produk Budidaya Mutiara yang mempunyai kombinasi warna dinamis". Dan dari keseluruhan 300 responden mayoritas memberikan jawaban Setuju dengan nilai mean 3.82, termasuk dalam interval 3,41 - < 4,20.

## 5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang sudah kita ukur

(Ghozali 2012 : 52). Apabila hasil korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil signifikan (signifikan  $< 0,05$  dan korelasi  $> 0,4$ ), maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 5.6**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	<i>r</i> <sub>hitung</sub>	Sig	Kesimpulan
Persepsi Harga (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.486	0.006	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.682	0.000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.639	0.000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.803	0.000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0.726	0.000	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0.840	0.000	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0.662	0.000	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0.550	0.002	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0.753	0.000	Valid
	X <sub>1.10</sub>	0.775	0.000	Valid
	X <sub>1.11</sub>	0.787	0.000	Valid
	X <sub>1.12</sub>	0.545	0.002	Valid
Original Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.652	0.000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.742	0.000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.625	0.000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.704	0.000	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0.760	0.000	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0.589	0.001	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0.616	0.000	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0.689	0.000	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0.740	0.000	Valid
Varian Produk (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0.735	0.000	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.355	0.054	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0.783	0.000	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0.701	0.000	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0.799	0.000	Valid
	X <sub>3.6</sub>	0.757	0.000	Valid
	X <sub>3.7</sub>	0.665	0.000	Valid
	X <sub>3.8</sub>	0.617	0.000	Valid
	X <sub>3.9</sub>	0.803	0.000	Valid

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b>Sig</b>	<b>Kesimpulan</b>
Keputusan Pembelian (Z)	Z <sub>.1</sub>	0.666	0.000	Valid
	Z <sub>.2</sub>	0.702	0.000	Valid
	Z <sub>.3</sub>	0.573	0.001	Valid
	Z <sub>.4</sub>	0.689	0.000	Valid
	Z <sub>.5</sub>	0.494	0.006	Valid
	Z <sub>.6</sub>	0.540	0.002	Valid
	Z <sub>.7</sub>	0.687	0.000	Valid
	Z <sub>.8</sub>	0.655	0.000	Valid
	Z <sub>.9</sub>	0.701	0.000	Valid
	Z <sub>.10</sub>	0.559	0.001	Valid
	Z <sub>.11</sub>	0.730	0.000	Valid
	Z <sub>.12</sub>	0.673	0.000	Valid
	Z <sub>.13</sub>	0.768	0.000	Valid
	Z <sub>.14</sub>	0.653	0.000	Valid
	Z <sub>.15</sub>	0.676	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y <sub>.1</sub>	0.565	0.001	Valid
	Y <sub>.2</sub>	0.698	0.000	Valid
	Y <sub>.3</sub>	0.658	0.000	Valid
	Y <sub>.4</sub>	0.575	0.001	Valid
	Y <sub>.5</sub>	0.684	0.000	Valid
	Y <sub>.6</sub>	0.776	0.000	Valid
	Y <sub>.7</sub>	0.744	0.000	Valid
	Y <sub>.8</sub>	0.730	0.000	Valid
	Y <sub>.9</sub>	0.664	0.000	Valid
	Y <sub>.10</sub>	0.717	0.000	Valid
	Y <sub>.11</sub>	0.686	0.000	Valid
	Y <sub>.12</sub>	0.724	0.000	Valid
	Y <sub>.13</sub>	0.683	0.000	Valid
	Y <sub>.14</sub>	0.774	0.000	Valid
	Y <sub>.15</sub>	0.723	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 4, data diolah

Berdasarkan tabel 5.6 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas Pernyataan dari semua variabel bebas maupun variabel terikat

menunjukkan valid, karena nilai sig lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas konstruk dilakukan untuk mengukur konstruk tersebut handal atau tidak (Ghozali, 2012). Dikatakan reliable jika Cronbach Alpha  $> 0,6$ . Berikut hasil pengujian reliabilitas:

**Tabel 5.7**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Persepsi Harga ( $X_1$ )	0.902	0,6	Reliabel
Original Produk ( $X_2$ )	0.854	0,6	Reliabel
Varian Produk ( $X_2$ )	0.870	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.903	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.923	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 4, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 5.7 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas semua indikator dari variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan reliable, karena nilai *Cronbach's Alpha if Item Delete* semua lebih besar dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 sehingga dinyatakan bahwa semua indikator telah Reliabel.

## 5.3 Analisis Partial Least Square (PLS)

### 5.3.1 Evaluasi Outer Model

#### 1. Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila memiliki nilai *loading factor*  $> 0.50$ .

Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

**Tabel 5.8**  
**Uji Validitas (*Convergent Validity*)**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<i>original sample estimate</i>	<i>P-Values</i>	<b>Keterangan</b>
<b>Persepsi Harga (X<sub>1</sub>)</b>	<b>X1.1</b>	0.669	0.000	Valid
	<b>X1.2</b>	0.703	0.000	Valid
	<b>X1.3</b>	0.720	0.000	Valid
	<b>X1.4</b>	0.708	0.000	Valid
	<b>X1.5</b>	0.749	0.000	Valid
	<b>X1.6</b>	0.725	0.000	Valid
	<b>X1.7</b>	0.744	0.000	Valid
	<b>X1.8</b>	0.751	0.000	Valid
	<b>X1.9</b>	0.757	0.000	Valid
	<b>X1.10</b>	0.742	0.000	Valid
	<b>X1.11</b>	0.703	0.000	Valid
	<b>X1.12</b>	0.722	0.000	Valid
<b>Original Produk (X<sub>2</sub>)</b>	<b>X2.1</b>	0.717	0.000	Valid
	<b>X2.2</b>	0.705	0.000	Valid
	<b>X2.3</b>	0.677	0.000	Valid
	<b>X2.4</b>	0.750	0.000	Valid
	<b>X2.5</b>	0.769	0.000	Valid
	<b>X2.6</b>	0.771	0.000	Valid
	<b>X2.7</b>	0.796	0.000	Valid
	<b>X2.8</b>	0.790	0.000	Valid
	<b>X2.9</b>	0.794	0.000	Valid
<b>Varian Produk (X<sub>3</sub>)</b>	<b>X3.1</b>	0.635	0.000	Valid
	<b>X3.2</b>	0.593	0.000	Valid
	<b>X3.3</b>	0.690	0.000	Valid
	<b>X3.4</b>	0.786	0.000	Valid
	<b>X3.5</b>	0.846	0.000	Valid
	<b>X3.6</b>	0.807	0.000	Valid
	<b>X3.7</b>	0.666	0.000	Valid
	<b>X3.8</b>	0.688	0.000	Valid
	<b>X3.9</b>	0.646	0.000	Valid
	<b>Z.1</b>	0.681	0.000	Valid

Variabel	Item	<i>original sample estimate</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian (Z)</b>	<b>Z.2</b>	0.696	0.000	Valid
	<b>Z.3</b>	0.699	0.000	Valid
	<b>Z.4</b>	0.716	0.000	Valid
	<b>Z.5</b>	0.680	0.000	Valid
	<b>Z.6</b>	0.782	0.000	Valid
	<b>Z.7</b>	0.824	0.000	Valid
	<b>Z.8</b>	0.780	0.000	Valid
	<b>Z.9</b>	0.696	0.000	Valid
	<b>Z.10</b>	0.672	0.000	Valid
	<b>Z.11</b>	0.687	0.000	Valid
	<b>Z.12</b>	0.734	0.000	Valid
	<b>Z.13</b>	0.707	0.000	Valid
	<b>Z.14</b>	0.743	0.000	Valid
	<b>Z.15</b>	0.766	0.000	Valid
	<b>Kepuasan Pembeli (Y)</b>	<b>Y.1</b>	0.684	0.000
<b>Y.2</b>		0.672	0.000	Valid
<b>Y.3</b>		0.699	0.000	Valid
<b>Y.4</b>		0.723	0.000	Valid
<b>Y.5</b>		0.734	0.000	Valid
<b>Y.6</b>		0.728	0.000	Valid
<b>Y.7</b>		0.721	0.000	Valid
<b>Y.8</b>		0.693	0.000	Valid
<b>Y.9</b>		0.724	0.000	Valid
<b>Y.10</b>		0.742	0.000	Valid
<b>Y.11</b>		0.719	0.000	Valid
<b>Y.12</b>		0.700	0.000	Valid
<b>Y.13</b>		0.677	0.000	Valid
<b>Y.14</b>		0.725	0.000	Valid
<b>Y.15</b>		0.754	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 6, diolah peneliti

Berdasarkan pengujian *convergent validity* yang terlihat pada Tabel 5.8 diatas diketahui bahwa seluruh indikator pada setiap dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut sehingga seluruh indikator layak atau

valid untuk digunakan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena seluruhnya memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,5.

## 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE bertujuan untuk menguji reliabilitas variabel konstruk. AVE bertujuan untuk menetapkan bahwa variabel konstruk memiliki nilai *Discriminant validity* yang baik. Nilai AVE dinyatakan memuaskan jika  $> 0,5$ . Hasil uji AVE nampak pada Tabel 5.9 sebagai berikut:

**Tabel 5.9**  
**Nilai AVE**

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Persepsi Harga (X<sub>1</sub>)</b>	0.529
<b>Original Produk (X<sub>2</sub>)</b>	0.567
<b>Varian Produk (X<sub>3</sub>)</b>	0.506
<b>Keputusan Pembelian (Z)</b>	0.527
<b>Kepuasan Pembeli (Y)</b>	0.509

Sumber: Lampiran 6

Hasil nilai AVE untuk blok indikator yang mengukur konstruk dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena nilai AVE  $> 0,5$ . Hal ini berarti bahwa semua variabel konstruk dinyatakan telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

## 3. *Discriminant Validity*

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *Discriminant validity* bertujuan menguji validitas blok indikator. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

**Tabel 5.10**  
**Cross Loadings**

<b>Item</b>	<b>Persepsi Harga (X1)</b>	<b>Original Produk (X2)</b>	<b>Varian Produk (X3)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Z)</b>	<b>Kepuasan Pembeli (Y)</b>
<b>X1.1</b>	0.699	0.397	0.256	0.356	0.165
<b>X1.2</b>	0.703	0.337	0.131	0.238	0.038
<b>X1.3</b>	0.720	0.404	0.177	0.286	0.149
<b>X1.4</b>	0.708	0.338	0.255	0.282	0.140
<b>X1.5</b>	0.749	0.371	0.168	0.265	0.144
<b>X1.6</b>	0.725	0.403	0.231	0.309	0.169
<b>X1.7</b>	0.744	0.421	0.212	0.352	0.171
<b>X1.8</b>	0.751	0.382	0.165	0.300	0.168
<b>X1.9</b>	0.757	0.504	0.241	0.346	0.194
<b>X1.10</b>	0.742	0.394	0.255	0.308	0.233
<b>X1.11</b>	0.703	0.464	0.327	0.378	0.240
<b>X1.12</b>	0.722	0.455	0.343	0.411	0.227
<b>X2.1</b>	0.286	0.717	0.122	0.156	0.236
<b>X2.2</b>	0.271	0.705	0.108	0.187	0.240
<b>X2.3</b>	0.235	0.677	0.133	0.220	0.257
<b>X2.4</b>	0.489	0.750	0.169	0.327	0.215
<b>X2.5</b>	0.491	0.769	0.227	0.325	0.226
<b>X2.6</b>	0.387	0.771	0.246	0.340	0.247
<b>X2.7</b>	0.471	0.796	0.221	0.396	0.302
<b>X2.8</b>	0.506	0.790	0.286	0.350	0.248
<b>X2.9</b>	0.594	0.794	0.191	0.329	0.266
<b>X3.1</b>	0.117	0.013	0.635	0.179	0.105
<b>X3.2</b>	0.124	0.047	0.593	0.171	0.089
<b>X3.3</b>	0.169	0.200	0.690	0.246	0.153
<b>X3.4</b>	0.362	0.320	0.786	0.424	0.188
<b>X3.5</b>	0.371	0.285	0.846	0.531	0.204
<b>X3.6</b>	0.381	0.319	0.807	0.505	0.185
<b>X3.7</b>	0.106	0.062	0.666	0.286	0.039
<b>X3.8</b>	0.113	0.062	0.688	0.326	0.161
<b>X3.9</b>	0.074	0.064	0.646	0.272	0.096
<b>Z.1</b>	0.203	0.240	0.296	0.681	0.259

<b>Item</b>	<b>Persepsi Harga (X1)</b>	<b>Original Produk (X2)</b>	<b>Varian Produk (X3)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Z)</b>	<b>Kepuasan Pembeli (Y)</b>
<b>Z.2</b>	0.156	0.143	0.357	0.696	0.219
<b>Z.3</b>	0.222	0.193	0.264	0.699	0.211
<b>Z.4</b>	0.245	0.253	0.297	0.716	0.195
<b>Z.5</b>	0.254	0.274	0.290	0.680	0.200
<b>Z.6</b>	0.355	0.295	0.488	0.782	0.232
<b>Z.7</b>	0.391	0.343	0.488	0.824	0.275
<b>Z.8</b>	0.437	0.377	0.491	0.780	0.283
<b>Z.9</b>	0.195	0.152	0.404	0.696	0.167
<b>Z.10</b>	0.166	0.161	0.370	0.672	0.224
<b>Z.11</b>	0.230	0.150	0.384	0.687	0.166
<b>Z.12</b>	0.455	0.499	0.233	0.734	0.283
<b>Z.13</b>	0.443	0.346	0.280	0.707	0.269
<b>Z.14</b>	0.433	0.350	0.430	0.743	0.260
<b>Z.15</b>	0.421	0.367	0.365	0.766	0.274
<b>Y.1</b>	0.119	0.185	0.119	0.189	0.684
<b>Y.2</b>	0.106	0.161	0.086	0.178	0.672
<b>Y.3</b>	0.096	0.170	0.154	0.155	0.699
<b>Y.4</b>	0.114	0.189	0.111	0.204	0.723
<b>Y.5</b>	0.151	0.208	0.117	0.245	0.734
<b>Y.6</b>	0.136	0.222	0.112	0.212	0.728
<b>Y.7</b>	0.128	0.225	0.120	0.229	0.721
<b>Y.8</b>	0.080	0.175	0.133	0.213	0.693
<b>Y.9</b>	0.355	0.338	0.243	0.311	0.724
<b>Y.10</b>	0.275	0.317	0.173	0.265	0.742
<b>Y.11</b>	0.119	0.243	0.171	0.219	0.719
<b>Y.12</b>	0.104	0.228	0.098	0.174	0.700
<b>Y.13</b>	0.135	0.154	0.112	0.230	0.677
<b>Y.14</b>	0.077	0.184	0.180	0.229	0.725
<b>Y.15</b>	0.311	0.332	0.164	0.321	0.754

Sumber: Lampiran 6, diolah peneliti

Nilai *cross loadings* pada Tabel 5.10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

#### 4. *Composite Reliability*

*Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,70$ . Berikut adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 5.11**  
*Composite Reliability*

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Persepsi Harga (X<sub>1</sub>)</b>	0.931
<b>Original Produk (X<sub>2</sub>)</b>	0.922
<b>Varian Produk (X<sub>3</sub>)</b>	0.901
<b>Keputusan Pembelian (Z)</b>	0.943
<b>Kepuasan Pembeli (Y)</b>	0.940

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan sajian data pada Tabel 5.11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian  $> 0,70$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

### 5. Cronbach Alpha

Uji realibilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$ . Berikut ini adalah nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

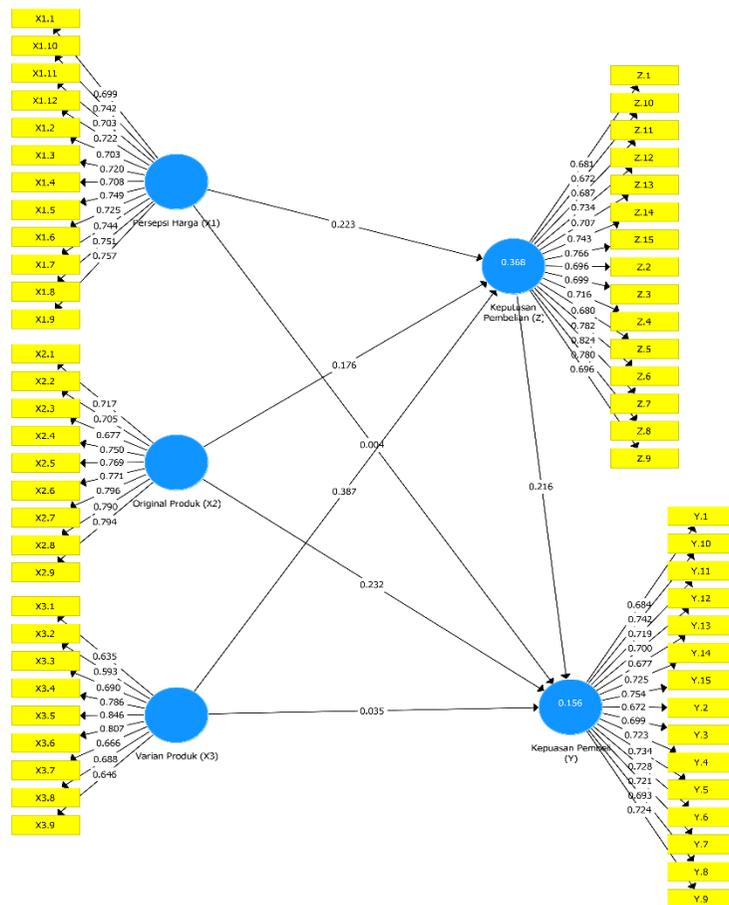
**Tabel 5.12**  
***Cronbach Alpha***

	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>
<b>Persepsi Harga (X<sub>1</sub>)</b>	0.920
<b>Original Produk (X<sub>2</sub>)</b>	0.905
<b>Varian Produk (X<sub>3</sub>)</b>	0.881
<b>Keputusan Pembelian (Z)</b>	0.936
<b>Kepuasan Pembeli (Y)</b>	0.932

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian adalah  $> 0,60$ . Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### 5.3.2 Uji Inner Model

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program Smart PLS. Berikut adalah gambar model PLS yang diajukan.



**Gambar 5.1 Model Penelitian PLS**

Hasil nilai *inner weight* Gambar 5.1 di atas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Persepsi Harga, Original Produk, dan Varian Produk sedangkan variabel Kepuasan Pembeli dipengaruhi oleh variabel Persepsi Harga, Original Produk, Varian Produk, dan Keputusan Pembelian yang diuraikan pada persamaan struktural dibawah berikut.

$$Z = 0,223 X_1 + 0,176 X_2 + 0.387 X_3$$

$$Y = 0.004 X_1 + 0.232 X_2 + 0.035 X_3 + 0.216 Z$$

### 5.3.3 Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat *t-statistic* pada Tabel 5.13 berikut ini:

**Tabel 5.13**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

	<b>Original Sample</b>	<b>Sample Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>T Statistics</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Persepsi Harga (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Z)</b>	0.223	0.231	0.056	3.991	Signifikan
<b>Persepsi Harga (X1) -&gt; Kepuasan Pembeli (Y)</b>	0.004	0.011	0.067	0.066	Tidak Signifikan
<b>Original Produk (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Z)</b>	0.176	0.174	0.054	3.246	Signifikan
<b>Original Produk (X2) -&gt; Kepuasan Pembeli (Y)</b>	0.232	0.232	0.062	3.722	Signifikan
<b>Varian Produk (X3) -&gt; Keputusan Pembelian (Z)</b>	0.387	0.390	0.047	8.258	Signifikan
<b>Varian Produk (X3) -&gt; Kepuasan Pembeli (Y)</b>	0.035	0.037	0.066	0.521	Tidak Signifikan
<b>Keputusan Pembelian (Z) -&gt; Kepuasan Pembeli (Y)</b>	0.216	0.219	0.064	3.367	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai T statistik sebesar 3.991 yang berarti lebih besar dari 1,96.
- b. Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembeli, karena nilai T statistik sebesar 0.066 yang berarti lebih kecil dari 1,96.
- c. Original Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai T statistik sebesar 3.246 yang berarti lebih besar dari 1,96.

- d. Original Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembeli, karena nilai T statistik sebesar 3.722 yang berarti lebih besar dari 1,96.
- e. Varian Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai T statistik sebesar 8.258 yang berarti lebih besar dari 1,96.
- f. Varian Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembeli, karena nilai T statistik sebesar 0.521 yang berarti lebih kecil dari 1,96.
- g. Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembeli, karena nilai T statistik sebesar 3.367 yang berarti lebih besar dari 1,96.

### 1. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Untuk variabel laten endogen dalam *model structural* yang memiliki hasil  $R^2$  sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model “kuat”,  $R^2$  sebesar 0,50 mengindikasikan bahwa model “moderet”,  $R^2$  sebesar 0,25 mengindikasikan bahwa model “lemah” (Ghozali, 2016). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

**Tabel 5.14**  
**Nilai *R-Square***

	<b>R Square</b>
<b>Persepsi Harga (<math>X_1</math>)</b>	
<b>Original Produk (<math>X_2</math>)</b>	
<b>Varian Produk (<math>X_3</math>)</b>	
<b>Keputusan Pembelian (<math>Z</math>)</b>	0.368
<b>Kepuasan Pembeli (<math>Y</math>)</b>	0.156

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian nilai *R-square* diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa Variabel bebas Persepsi Harga, Original Produk,

dan Varian Produk yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian dalam model struktural memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.368 yang mengindikasikan bahwa model “Lemah”. Sedangkan variabel Persepsi Harga, Original Produk, Varian Produk, dan Keputusan Pembelian, yang mempengaruhi variabel Kepuasan Pembeli memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.156 yang juga mengindikasikan bahwa model “Lemah”.

Kesesuaian *model struktural* dapat dilihat dari  $Q^2$ , sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R1)*(1 - R2)] \\ &= 1 - [(1 - 0.368)*(1 - 0.156)] \\ &= 1 - [(0.632)*(0.844)] \\ &= 1 - [0.533] \\ &= 0.467 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan  $Q^2$  menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  0,467 yang menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  berada dalam kategori “kuat”. Menurut Ghozali (2016), nilai  $Q^2$  dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Sehingga nilai  $Q^2$  prediksi yang dilakukan oleh model dinilai telah memiliki *predictive relevance*.

## 5.4 Pembahasan

### 5.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Budidaya mutiara di Kab. Aru Maluku Tenggara, karena nilai T statistik sebesar 3.991 yang berarti lebih besar dari 1,96, yang berarti Keputusan Pembelian dapat dibentuk dengan adanya persepsi harga yang baik. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian”, dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini dibuktikan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah pengaruh yang positif. Pengaruh positif yang terjadi dapat diartikan adanya pengaruh yang searah antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap tingkat harga yang ditawarkan maka akan semakin mendorong konsumen untuk memutuskan suatu pembelian terhadap suatu produk. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Renandy (2016) yang mengungkapkan bahwa suatu produk yang dipersepsikan berkualitas dengan

harga yang pantas tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk. Oleh karena itu strategi penentuan harga juga akan menjadi pengaruh bagi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian dan pelanggan selalu berharap mendapatkan harga yang lebih murah dengan kualitas barang yang sama di tempat lainnya (Handayani dan Soliha, 2015).

Temuan dalam penelitian ini dibuktikan bahwa keputusan pembelian yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya persepsi harga yang baik. Dengan melihat hasil ini maka apabila Budidaya mutiara di Kab. Aru Maluku Tenggara ingin meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Mutiara, maka sangat penting bagi pembudidaya Mutiara untuk membentuk persepsi yang baik oleh konsumen terhadap harga yang ditawarkan pada produk yang dijual.

Hasil temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Iryanita, dan Sugiarto (2013) yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga sama dengan hasil penelitian Puspitayani, Margiyawati, Yuniawan, Ahyar (2014) yang juga memperoleh hasil persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Hal senada juga dibuktikan Purborini (2013) dimana persepsi harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **5.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pembeli**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembeli pada Budidaya mutiara di Kab. Aru Maluku Tenggara, karena nilai T statistik sebesar 0.066 yang berarti lebih kecil dari 1,96, yang berarti kepuasan pembeli belum tentu dapat dibentuk melalui adanya persepsi harga yang baik. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh Persepsi harga terhadap Kepuasan Pembeli”, dinyatakan tidak diterima.

Hasil penelitian dibuktikan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian namun memiliki arah pengaruh yang positif. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh searah yang terjadi antara persepsi harga dengan kepuasan pembeli, sehingga dapat diartikan bahwa

kepuasan pembeli dalam melakukan pembelian dapat dibentuk melalui adanya persepsi terhadap harga yang baik namun kecil pengaruhnya. Hal ini sama dengan pendapat Handayani dan Soliha (2015) yang mengatakan bahwa harga suatu barang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut dalam jurnal Handayani dan Soliha (2015) dijelaskan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan pelanggan semakin meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Temuan dalam penelitian ini dibuktikan bahwa meningkatnya kepuasan pembeli dapat ditingkatkan dengan baiknya persepsi konsumen terhadap harga meskipun kecil pengaruhnya karena pengaruh kedua variabel tersebut tidak signifikan. Dengan melihat hasil ini, maka apabila Budidaya mutiara di Kab. Aru Maluku Tenggara ingin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pembeli maka sangat penting bagi pembudidaya Mutiara untuk menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen terhadap harga. Temuan dalam penelitian ini sama dengan temuan Efnita (2017) dimana terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Firdiyansyah (2017) membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### **5.4.3 Pengaruh Original Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Original Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Budidaya mutiara di Kab. Aru Maluku Tenggara, karena nilai T statistik sebesar 3.246 yang berarti lebih besar dari 1,96, yang berarti keputusan pembelian dapat dibentuk dengan adanya original produk. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh Original Produk terhadap Keputusan Pembelian”, dinyatakan diterima.

Hasil temuan dalam penelitian ini dibuktikan bahwa original produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memiliki pengaruh yang positif. Pengaruh positif ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang searah, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi original produk dapat

meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Dengan melihat hasil ini maka dapat diartikan apabila Budidaya mutiara di Kab. Aru Maluku Tenggara ingin meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan maka sangat penting bagi pembudidaya untuk meningkatkan original produk karena dengan produk dengan memiliki tingkat keaslian yang baik maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

#### **5.4.4 Pengaruh Original Produk Terhadap Kepuasan Pembeli**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Original Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli pada Budidaya mutiara di Kab. Aru Maluku Tenggara, karena nilai T statistik sebesar 3.722 yang berarti lebih besar dari 1,96, yang berarti kepuasan pembeli dapat dibentuk dengan adanya original produk yang baik. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh Original Produk terhadap Kepuasan Pembeli”, dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Heriyanto Prabowo, Yulianeu (2017); Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiolan, Maria M Minarsih (2016); dimana kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Basrah Saidani, Dwi Raga Ramadhan (2013); Christian Tirelli, María Pilar Martínez-Ruiz, (2014) juga menunjukkan bahwa atribut produk memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang diperoleh melalui pengujian hipotesis ini ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara original produk dengan kepuasan pembeli dengan arah pengaruh yang positif. Arah pengaruh positif ini dapat diartikan adanya pengaruh yang searah antara original produk dengan kepuasan pembeli sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik original yang dimiliki setiap produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan pembeli saat setelah melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Berdasarkan hasil temuan yang dibuktikan bahwa terdapat pengaruh antara original produk dengan kepuasan pembeli secara signifikan dan positif dapat diartikan bahwa apabila Budidaya mutiara di Kab. Aru Maluku Tenggara ingin menciptakan kepuasan yang tinggi dalam benak konsumen maka sangat

penting pembudidaya untuk memperhatikan tingkat original yang dimiliki oleh setiap produk.

#### **5.4.5 Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Varian Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Budidaya mutiara di Kab. Aru Maluku Tenggara, karena nilai T statistik sebesar 8.258 yang berarti lebih besar dari 1,96, yang berarti keputusan pembelian dapat dibentuk dengan adanya varian produk yang beragam. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian”, dinyatakan diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Varian Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah pengaruh yang terjadi antara varian produk dengan keputusan pembelian adalah positif. Pengaruh positif yang terjadi ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat varian yang ditawarkan terhadap suatu produk tertentu maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Temuan penelitian dibuktikan bahwa varian produk mampu meningkatkan keputusan pembelian meskipun tidak signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila Budidaya mutiara di Kab. Aru Maluku Tenggara ingin meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan maka sangat penting bagi pembudidaya untuk memperhatikan tingkat keberagaman produk mutiara yang dibudidaya.

Hasil penelitian ini yang membuktikan varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mendukung hasil penelitian Madiha Zaffou (2010:1) dalam Nurrahman & Utama (2016) yang membuktikan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Mendukung pula hasil penelitian Nurrahman & Utama (2016) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variasi produk terhadap keputusan pembelian.

#### **5.4.6 Pengaruh Varian Produk Terhadap Kepuasan Pembeli**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Varian Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembeli pada Budidaya mutiara di

Kab. Aru Maluku Tenggara, karena nilai T statistik sebesar 0.521 yang berarti lebih kecil dari 1,96, yang berarti kepuasan pembeli belum tentu dapat dibentuk dengan adanya varian produk yang banyak. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh Varian Produk terhadap Kepuasan Pembeli”, dinyatakan tidak diterima. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Efnita (2017) dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis diperoleh bahwa Varian Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun memiliki arah pengaruh yang positif atau searah. Pengaruh positif ini berarti semakin meningkat keberagaman produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan perasaan puas dalam benak konsumen saat setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk meskipun kecil pengaruhnya. Kecil pengaruh yang disebabkan adalah karena hubungan antara kedua variabel tersebut adalah tidak signifikan.

Dengan melihat temuan yang dibuktikan bahwa varian produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun masih memiliki arah pengaruh yang positif, dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila Budidaya mutiara di Kab. Aru Maluku Tenggara ingin menciptakan kepuasan yang tinggi bagi konsumen saat setelah melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, maka sangat penting bagi pembudidaya untuk menciptakan varian produk Mutiara yang semakin beragam.

#### **5.4.7 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pembeli**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli pada Budidaya mutiara di Kab. Aru Maluku Tenggara, karena nilai T statistik sebesar 3.367 yang berarti lebih besar dari 1,96, yang berarti kepuasan pembeli dapat dibentuk dengan adanya keputusan pembelian yang baik. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pembelian”, dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembeli dengan pengaruh yang positif. Pengaruh yang positif ini dapat dikatakan adanya pengaruh yang searah antara keputusan pembelian dengan kepuasan pembeli yang berarti

semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan pembeli. Sehingga kepuasan pembeli yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya keputusan pembelian yang tinggi.

Temuan dalam penelitian ini ditemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli, dengan melihat hasil ini maka dapat dikatakan apabila Budidaya mutiara di Kab. Aru Maluku Tenggara ingin memberikan kepuasan yang tinggi dalam benak konsumen, maka sangat penting bagi pembudidaya untuk memperhatikan keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan dalam penelitian ini juga mendukung temuan Dewi, Hasiolan, Minarsih (2016) yang membuktikan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli. Hasil ini juga sama dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Heryanto (2015) yang membuktikan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiolan, Maria M Minarsih (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dalam keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 175), menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut. Ini berarti dorongan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dengan kata lain, pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan berbanding lurus dengan nilai yang dipikirkan oleh pelanggan. Demikian pula halnya dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian (disebabkan oleh semakin tingginya nilai yang dipikirkan oleh pelanggan), maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Imam Heryanto (2015) membuktikan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.