



## Kepuasan konsumen sebagai dampak kualitas produk, harga dan keputusan pembelian

Arlin Ferlina Mochamad Trenggana<sup>1</sup>, Leni Cahyani<sup>2</sup>  
Program Studi Administrasi dan Bisnis<sup>1</sup>, Program Studi Pemasaran<sup>2</sup>,  
Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

**Abstract:** *The Majalaya Weaving Sarong is a product of MSMEs whose existence has begun to be displaced by imported products and has resulted in many business actors going bankrupt. This study is to determine and analyze product quality, price, purchase decisions, and satisfaction. Consumers who use Majalaya sarongs are the research population, 100 respondents were sampled using the Incidental Sampling technique. Path analysis is a data analysis technique used. The result of data processing is known that consumer satisfaction is formed as an impact of product quality, price, and purchasing decisions. Product quality and price mediated by purchasing decisions can affect satisfaction. In addition, purchasing decisions can be shaped by product quality and price. The weakness of this research is that the sample distribution is large and wide, and cannot be compared with woven sarongs from other regions.*

**Keywords:** *Consumer Decision; Consumer Satisfaction; Price; Product*

**Abstrak:** *Sarung Tenun Majalaya merupakan produk UMKM yang keberadaannya mulai tergeserkan produk impor dan mengakibatkan banyak pelaku usahanya mengalami kebangkrutan. Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, harga, keputusan pembelian serta kepuasan. Konsumen yang menggunakan sarung Majalaya merupakan populasi penelitian, 100 responden dijadikan sampel dengan menggunakan teknik Incidental Sampling. Analisis jalur merupakan teknik analisis data yang dipakai. Hasil olah data diketahui kepuasan konsumen terbentuk sebagai dampak kualitas produk, harga serta keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga dengan dimediasi oleh keputusan pembelian dapat mempengaruhi kepuasan. Selain itu, keputusan pembelian dapat dibentuk oleh kualitas produk maupun harga. Kelemahan penelitian ini adalah sebaran sampelnya banyak dan luas, serta tidak bisa dibandingkan dengan sarung tenun dari daerah lain.*

**Kata Kunci:** *Harga; Produk; Kepuasan Konsumen; Keputusan Pembelian*

*Cronicle of Article :Received (17-04-2021); Revised (10-09-2021); Accepted (21-10-2021) and Published (30-01-2022).*

©2021 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati.

**Profile and corresponding author:** Arlin Ferlina Mochamad Trenggana<sup>1</sup> adalah Dosen Program Studi S1 Administrasi dan Bisnis, Universitas Telkom dan Leni Cahyani adalah Dosen Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom. Jalan Telekomunikasi No. 1, Bandung. *Corresponding Author* : [arlinferlina@telkomuniversity.ac.id](mailto:arlinferlina@telkomuniversity.ac.id).

**How to cite this article:** Trenggana, A. F. M., & Cahyani, L. (2021). Kepuasan konsumen sebagai dampak kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 163-176.

Retrieved from : <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

## PENDAHULUAN

Daerah Majalaya sejak awal tahun 1920 terkenal dengan kerajinan rumahan yang turun temurun di Indonesia yaitu Tenun, menggunakan alat tenun tangan yang dikenal dengan sebutan "*kentreung*", dan dikerjakan oleh wanita (Keppy, 2001). Pemasaran produknya pada saat itu hingga ke mancanegara.

Kondisi saat ini, masyarakat mengenal bahwa sarung tenun Majalaya mempunyai warna-warna yang gelap dengan bahan yang kaku/kasar dan desain sarung tidak berkembang. Akan tetapi motif/corak/desain asli dari sarung Majalaya sudah tidak ada yang mengetahui (Fauzi, Kahdar, & Riyadi, 2019)

Dari sisi industri, Sejak tahun 2015, industri tekstil sarung tenun Majalaya mulai mengalami penurunan produksi bahkan 20 juta kodi karung sarung tenun Majalaya tidak laku dijual (Handriansyah, 2015). Penurunan ini selain dikarenakan kualitas dan model sarung yang kurang diminati, faktor lain terpuruknya karena gempuran produk dari China (Perdana, 2019).

Para pengusaha telah memasarkan sarung tenun Majalaya secara offline maupun secara daring/online, baik bergabung dalam e-commerce tertentu maupun dengan web tersendiri. Hal ini dilakukan dengan tujuan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Namun ternyata sarung tenun Majalaya yang biasanya ramai pada saat hari raya Idul Fitri, di tahun 2019 industri sarungan diketahui kurang menguntungkan (Abdalloh, 2019).

Pergeseran fungsi sarung tenun Majalaya dimana semula digunakan sebagai alat beribadah, kemudian mulai bergeser fungsinya sejak tahun 1990 menjadi bagian dari fesyen (E. Oktaviani, Sachari, & Setiawan, 2017). Sehingga kenyamanan sarung diperlukan pada saat dipakai. Oleh karena itu, konsumen dalam memutuskan membeli menjadikan kualitas produk menjadi salah satu faktornya (Fauzi et al., 2019)

Untuk produk lain, kualitas produk dalam penelitian terdahulu diketahui

mempunyai peranan dalam keputusan pembelian. Seperti pada produk Innisfree, diketahui bahwa keputusan konsumen membeli dipengaruhi oleh kualitas produk (Novira & Trenggana, 2019). Begitu juga dengan produk Nitchi (Brata, Husani, & Ali, 2017), produk Laptop Asus (Fahrezzy & Trenggana, 2018), teh (Limpo, Rahim, & Hamzah, 2018). Dan hasil ini ternyata pada produk tenun raki di Deli Serdang, kualitas produk juga mempunyai peranan terhadap keputusan pembelian (Arfan, Fauzi, & Rini, 2019).

Akan tetapi penelitian dari Kumambong et.al (2017) diketahui bahwa dalam keputusan pembelian ruko, ternyata tidak ada pengaruh dari kualitas produk. Penelitian Rumondor et.al (2017) juga memperlihatkan hasil yang selaras bahwa Keputusan pembelian produk Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan tidak mendapatkan peranan dari kualitas produk.

Melihat dari sisi kepuasan, diketahui bahwa kepuasan dapat diciptakan dari kemampuan produknya atau dengan kata lain kualitas produknya (Bilgies & Nasrullah, 2019). Beberapa peneliti, telah melakukan penelitian mengenai kualitas produk terhadap kepuasan, seperti di Bekasi diketahui kepuasan konsumen pasta gigi dipengaruhi kualitas produk (Razak, Nirwanto, & Triatmanto, 2016). Begitu juga Ghezalbash & Khodadadi (2017) menyebutkan bahwa kepuasan di daerah Karaj dipengaruhi oleh kualitas produk. Selain itu Utami & Trenggana (2016), menjelaskan bahwa kualitas produk Telkomsel berperan mempengaruhi kepuasan konsumennya. Pada usaha bengkel mobil untuk modifikasi dan penjualan aksesorisnya, diketahui kualitas produk mempunyai peranan dalam kepuasan (Setyo, 2017). Penelitian-penelitian tersebut berbeda dengan yang diungkapkan Yesenia & Siregar (2014), ternyata kepuasan konsumen bukan faktor yang dapat dipengaruhi kualitas produk di KFC Tangerang.

Harga yang murah ternyata tidak menjamin produk menjadi diminati. Kondisi penjualan sarung tenun Majalaya yang terus menurun dimana hal ini dapat dilihat dari

penurunan produksi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen membeli sarung Majalaya.

Beberapa peneliti pada objek lain memberikan hasil bahwa harga tidak mempunyai peranan terhadap keputusan pembelian. Harga roti Ceria di Jember yang tidak berperan dalam keputusan pembelian (Haris, 2018), begitu juga dengan harga snack umbi-umbian di Padang (A. D. Oktaviani, Yasri, & Masdupi, 2019) dan harga sarung Tenun di UKM Parengan Maduran Lamongan (Bilgies & Nasrullah, 2019) yang tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain ternyata melihat adanya peranan harga produk pada keputusan pembelian, seperti pada produk Nitchi (Brata et al., 2017), produk Asus (Fahrezzy & Trenggana, 2017). Harga menjadi faktor paling penting dan terlihat dalam menghasilkan uang serta memberikan gambaran tentang keberhasilan atau kegagalan produk dan jasa (Al-Salamin & Al-Hassan, 2016)

Harga juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti pada hasil penelitian terdahulu, yaitu produk pasta gigi di Indonesia (Razak et al., 2016). Akan tetapi untuk beberapa produk sifatnya dimodifikasi, maka harga tidak akan menjadi pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Setyo, 2017)

Para peneliti juga melihat adanya pengaruh antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen. Saputra, Hidayat, & Sunarti (2017) melihat bahwa dorongan mengambil keputusan pembelian dikarenakan manfaat/kinerja produk yaitu nilai tinggi yang dipikirkan pelanggan tinggi jika kinerjanya juga tinggi. Sehingga dampaknya adalah kepuasan. Hasil ini seperti juga terjadi di Gardena Department Store dan Supermarket bahwa kepuasan terjadi saat keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen (Bahri, 2018).

Penelitian terdahulu pada sarung tenun Majalaya lebih menekankan pembahasan pada motif sarung Majalaya generasi pertama (E. Oktaviani et al., 2017)

dan persepsi konsumen dilihat dari demografi konsumen, motif membeli sarung, dan kepedulian terhadap desain serta pengembangan produk sarung Majalaya (Fauzi et al., 2019). Sisi persepsi konsumen mengenai kepuasan menjadi belum diketahui, sementara pengusaha sarung tenun Majalaya telah berusaha memasarkan secara online dan offline, disertai dengan kualitas produk dan harga yang termasuk bersaing. Pengetahuan mengenai kepuasan menjadi perlu diketahui dengan tujuan mengetahui kesesuaian antara harga serta kualitas produk dengan ekpektasi konsumen.

Penelitian ditujukan untuk melihat kepuasan konsumen terhadap sarung tenun majalaya dari faktor kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Dan diharapkan hasil penelitian dapat menjadi rekomendasi bagi pelaku usaha sarung tenun Majalaya untuk mencari strategi yang tepat menarik konsumen agar dapat memutuskan membeli sarung tenun Majalaya dan tetap menjadi penggunanya..

## KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas produk

Kualitas produk menurut Goeth dan Davis sebagaimana dikutip Tjiptono & Chandra (2016) adalah kualitas dari produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan; untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Dimensinya menurut David Garvin seperti yang dikutip Tjiptono & Chandra (2016) adalah

- a. *Performance*; karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b. *Features*;
  - c. *Conformance to specifications*;
  - d. *Reliability*;
  - e. *Durability*;
  - f. *Esthetics*;
  - g. *Perceived quality*;
  - h. *Serviceability*.

### Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran, dimana konsumen dapat memperoleh manfaat produk/jasa dengan menukarkan sejumlah nilai (Kotler & Keller,

2016). Penilaian manfaat oleh konsumen dilakukan sangat rasional untuk melihat produk yang dibayarkan konsumen mempunyai kesesuaian dalam memberikan manfaat yang diinginkan (Al-Mamun dan Rahman, 2014). Penjual harus memberikan kesesuaian harga dengan harga aktual terhadap kualitas produk yang dijual oleh penjual dan harga pasar yang berlaku.

Harga mempunyai empat ukuran (Kotler & Armstrong, 2018), yaitu:

- a. keterjangkauan
- b. kesesuaian dengan kualitas produk,
- c. kesesuaian dengan manfaat
- d. sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dua atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2010) melibatkan proses penilaian dan penetapan pilihan yang paling menguntungkan (Machfoedz, 2013).

Dimensi keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018), yaitu

- a. pilihan produk,
- b. pilihan merek,
- c. pilihan penyalur,
- d. waktu pembelian,
- e. jumlah pembelian,
- f. metode pembayaran

### **Kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan penilaian emosional setelah menggunakan produk (Windasuri, Hyacintha, & Team, 2017) dengan melakukan perbandingan performa produk (Kotler & Keller, 2016). perbedaan antara harapan pelanggan sebelum konsumsi dan realisasi setelah konsumsi produk atau jasa, dimana konsumen dapat puas, bangga, senang, senang dan melebihi ekspektasi (Kotler & Armstrong, 2018).

Adapun elemen kepuasan konsumen (Wilkie, 1994), adalah

- a. *expectations*,
- b. *performance*,
- c. *comparison*,
- d. *experience*
- e. *Confirmation/disconfirmation*

### **Kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan variabel yang sudah banyak diteliti oleh peneliti. Hasil dari beberapa penelitian diketahui bahwa keputusan pembelian dapat diakibatkan oleh kualitas produk (Arfan et al., 2019; Brata et al., 2017; Fahrezzy & Trenggana, 2017; Limpo et al., 2018; Novira & Trenggana, 2019).

Penelitian terdahulu melihat keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh peranan harga produknya (Brata et al., 2017; Fahrezzy & Trenggana, 2017).

Hipotesis yang atas teori dan penelitian terdahulu, adalah:

H1: Kualitas produk berperan terhadap keputusan pembelian

H2: Harga berperan terhadap keputusan pembelian

### **Kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen menjadi variabel yang paling banyak diteliti. Konsumen akan menjadi tertarik pada pada bisnis dan menjadi puas, diantaranya karena kualitas produk dan harga (Reibstein, 2002). Kepuasan juga menjadi salah satu faktor untuk mengevaluasi mengenai kualitas suatu produk (Xu, Huo, & Sun, 2014).

Hasil penelitian terdahulu diketahui juga bahwa kualitas produk mempunyai peranan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. (Ghezelbash & Khodadadi, 2017; Razak et al., 2016; Utami & Trenggana, 2016).

Harga mempunyai peranan terhadap kepuasan konsumen, terbukti pada penelitian dari Razak et.al. (2016).

H3: Kualitas produk mempunyai peranan terhadap kepuasan konsumen

H4: Harga mempunyai peranan terhadap kepuasan konsumen

Keputusan pembelian mempunyai peranan antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen (Bahri, 2018). Jika kinerja produk yang dibeli ternyata nilainya tinggi,

maka akan ada kepuasan yang timbul (Saputra et al., 2017).

H5: Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen

Keputusan pembelian mempunyai peranan dalam memediasi kualitas produk dan harga terhadap kepuasan (Fariqoh & Trihudiyatmanto, 2019). Walaupun untuk kualitas produk ternyata berperan negative terhadap kepuasan dengan mediasi keputusan pembelian.

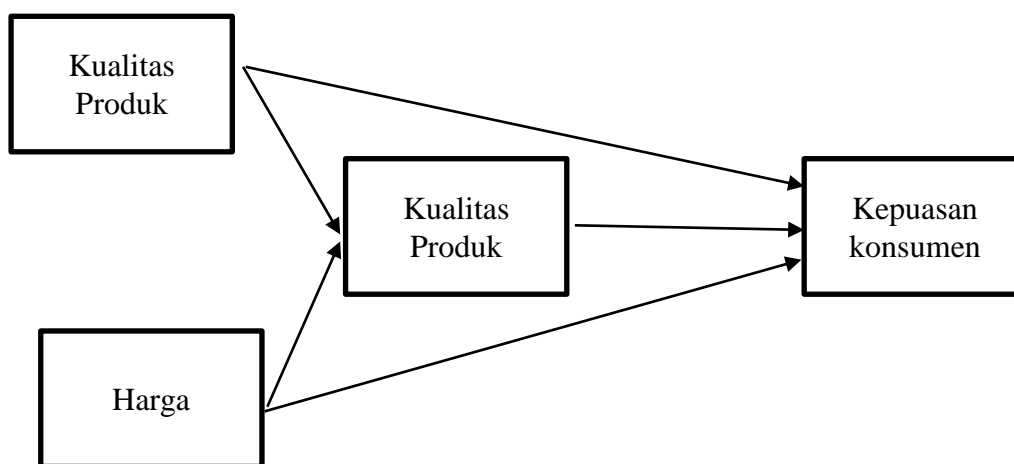
H6: Keputusan pembelian dapat menjadi mediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

H7: Keputusan pembelian dapat menjadi mediasi harga terhadap kepuasan konsumen

## METODE PENELITIAN

Metode deskriptif, kuantitatif dan kausalitas, digunakan dalam penelitian ini. Gambaran mengenai subjek atau objek penelitian sehingga disebut penelitian deskriptif. Selain itu melihat hubungan sebab akibat (kausalitas) dan data penelitian (angka dan analisis) melibatkan penggunaan data statistik (kuantitatif).

Variabel pada penelitian terdiri atas kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai variabel bebas atau independen, keputusan pembelian sebagai variabel independent sekaligus mediasi (Z) dan kepuasan sebagai variabel dependen (Y).



Sumber: Hasil Olah berbagai sumber, 2020

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

**Tabel 1. Operasional Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk	1. <i>Performance</i> (kinerja)	karakteristik operasi dasar dari sebuah produk	Ordinal
		2. <i>Features</i>	karakteristik sekunder atau pelengkap	Ordinal
		3. <i>Durability</i> (daya tahan)	Masa teknis atau masa manfaat	Ordinal
		4. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk	Ordinal
		5. <i>Reliability</i> (reliabilitas)	kemungkinan produk dapat memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu	Ordinal
		6. <i>esthetics</i> (estetika)	daya tarik produk terhadap panca indera	Ordinal

		7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas),	persepsi konsumen dalam menilai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk	Ordinal
		8. <i>Serviceability</i>	elayanan sebelum penjualan hingga purna jual	Ordinal
2	Harga	1. Keterjangkauan harga	Harga terjangkau	Ordinal
		2. kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas	Ordinal
		3. kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan manfaat	Ordinal
		4. harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	Harga bersaing	Ordinal
3	Keputusan pembelian	1. Pemilihan merek	Merek mudah dikenal	Ordinal
		2. Pemilihan Penyalur	Kemudahan memperoleh produk	Ordinal
		3. Kuantitas	Dapat dibeli dalam jumlah kecil/besar	Ordinal
		4. Waktu pembelian	Dapat dibeli kapan saja	Ordinal
		5. Metode Pembayaran	Secara tunai dan kredit	Ordinal
4	Kepuasan konsumen	a. <i>Expectations</i>	Barang sesuai dengan harapan	Ordinal
		b. <i>Performance</i>	Pengalaman terhadap kinerja actual produk	Ordinal
		c. <i>Comparison</i>	Harapan melebihi persepsi	Ordinal
		d. <i>Experience</i>	Harapan dipengaruhi pengalaman penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain	Ordinal
		e. <i>Confirmation / disconfirmation</i>	Harapan sesuai atau tidak sesuai kinerja actual produk	Ordinal

Sumber: Hasil Olah berbagai sumber, 2020

Populasi adalah konsumen sarung tenun Majalaya di wilayah Bandung dan sekitarnya namun tidak ada data mengenai jumlah pasti. Penentuan jumlah sampel populasi, menggunakan rumus sebagai berikut (Zikmund, Babin, Jon C. Carr, & Griffin, 2013):

$$n = \frac{Z_{cl}^2 \cdot pq}{E^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

$Z_{cl}^2$  = Kuadrat dari tingkat kepercayaan dalam satuan *standard error*

p = Estimasi proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q = Estimasi jumlah kuesioner yang dianggap salah (1-p)

$E^2$  = Tingkat kesalahan

Tingkat kepercayaan sebesar 95% ( $Z_{cl}=1.96$ ) dalam penelitian ini, yang

menandakan tingkat kepastian statistik sampel mengestimasi populasi sebesar 95% dengan batas toleransi kesalahan sebesar 5%. Hasil perhitungan sampel minimum, adalah:

$$n = \frac{Z_{cl}^2 \cdot pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0,1^2}$$

$$n = 96.04 \approx 97$$

97 sampel minimal ditentukan dari hasil perhitungan, dan untuk kemudahan maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Penyebaran kuesioner sebagai data primer digunakan dengan teknik sampling Non-Probability Sampling dengan Accidental sampling. Selain itu untuk memperkaya keilmuan maka digunakan juga

data sekunder berupa literatur baik dari jurnal, artikel dan buku.

Model analisis jalur (*path analyse*) merupakan model ekonometrika yang digunakan dalam penelitian dan pengelolaan data menggunakan SPSS versi 25. Model analisis jalur (Riduwan & Kuncoro, 2007) digunakan untuk menganalisis pola hubungan sebab akibat antar variable, yang pada akhirnya bertujuan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Pengujian hipotesis untuk mediasi dilakukan dengan uji sobel (Sobel Tes) sebagaimana dikutip oleh Kline (2011), yaitu dengan pengujian kekuatan pengaruh variabel independent secara tidak langsung terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil penelitian

Jumlah sampel minimal adalah 97 responden, dan pada saat penyebaran kuesioner diberikan kepada 100 responden yang merupakan pemakai/konsumen dari sarung tenun Majalaya baik yang telah membeli secara offline dan atau online/daring. Seluruh kuesioner setelah dikembalikan dari responden diketahui memenuhi persyaratan untuk diolah dan dianalisis.

Karakteristik/demografi responden, diketahui 64 orang adalah berjenis kelami perempuan dan sisanya adalah laki-laki. Responden juga mempunyai keberagaman usia, tingkat pendidikan dan pendapatan. Dimana sebaran usia 16 sampai dengan 40 tahun, dengan tingkat pendidikan responden adalah dari SD hingga S2/S3. Sedangkan pendapatan terendah responden adalah Rp. 1.000.000 sebanyak dua orang (2%) dan sisanya tersebar hingga di atas Rp. 10.000.000.

### Analisis data

Hasil Uji validitas dan uji reabilitas diketahui bahwa pernyataan yang ada di kuesioner sudah valid dan realibel, karena mempunyai nilai di atas ketentuan yang berlaku, yaitu nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (valid), dan apabila nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,6$  (reliabel/dapat dihandalkan)

Data dari hasil kuesioner masih berupa data ordinal, sehingga terlebih dahulu dirubah menjadi data interval dengan bantuan MSI. Jawaban kuesioner diketahui berdistribusi normal dengan melakukan uji asumsi klasik, sehingga kuesioner dari responden layak untuk digunakan dalam pengujian.

Hasil kuesioner diolah dengan analisis jalur untuk menganalisis variabel yang diteliti, (tabel 2 sampai dengan tabel 6, dan gambar 2).

**Tabel 2. Hasil Uji t Substruktur 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.540	2.144		5.383	.000
	Kualitas Produk	.209	.045	.403	4.626	.000
	Harga	.496	.094	.462	5.299	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Dengan IBM SPSS 25, 2020

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktur Pertama**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.635	1.84413

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Dengan IBM SPSS 25, 2020

**Tabel 4. Hasil Uji t Substruktur Kedua**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.287	1.477		-1.549	.125
	Kualitas Produk	.072	.030	.146	2.387	.019
	Harga	.178	.064	.174	2.772	.007
	Keputusan Pembelian	.638	.061	.670	10.385	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Dengan IBM SPSS 25, 2020

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktur Kedua**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 <sup>a</sup>	.857	.853	1.11498

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

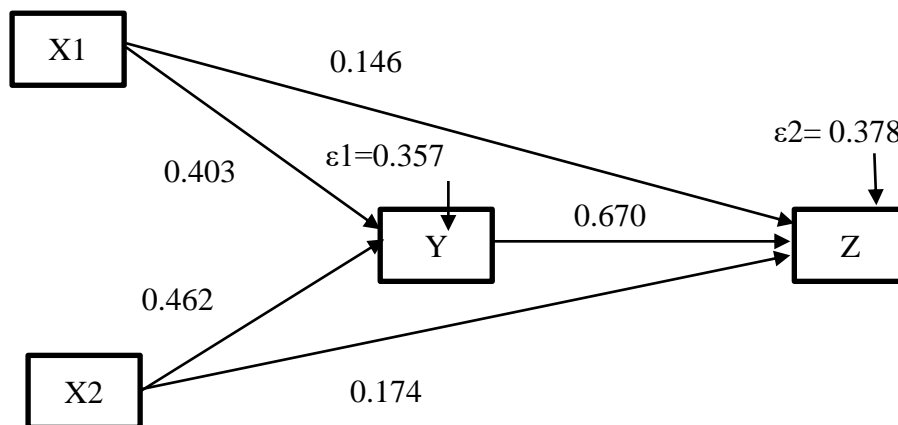
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Dengan IBM SPSS 25, 2020

**Tabel 6. Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan**

Variabel	Pengaruh variabel	Pengaruh Kausal			Pengaruh Bersama
		Langsung	Tidak langsung	Total	
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X <sub>1</sub> → Y	0.403	-	0.403	
	X <sub>1</sub> → Z	0.146	-		
	X <sub>1</sub> → Y → Z	-	(0.403) x (0.670) = 0.245	0.146	
Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2</sub> → Y	0.462	-	0.462	
	X <sub>2</sub> → Z	0.174	-		
	X <sub>2</sub> → Y → Z	-	(0.462 x 0.670) = 1.132	1.306	
Keputusan Pembelian (Y)	Y → Z	0,670	-	0,670	
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) dan Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> → Y	-	-	-	0.643
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ), Harga (X <sub>2</sub> ), dan Keputusan Pembelian (Y)	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , Y → Z	-	-	-	0.857

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020





**Gambar 2. Analisis Jalur**

Model persamaan analisis regresi jalur untuk substruktur pertama dilihat dari tabel 2 dan gambar 2, adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_{YX_1}X_1 + \beta_{YX_2}X_2 + \epsilon_1$$

$$Y = 0,403X_1 + 0,462X_2 + 0,357$$

Model persamaan analisis regresi jalur untuk substruktur kedua dari tabel 3 dan gambar 2, adalah sebagai berikut:

$$Z = \beta_{ZX_1}X_1 + \beta_{ZX_2}X_2 + \beta_{ZY}Y + \epsilon_2$$

$$Z = 0,146X_1 + 0,174X_2 + 0,670Y + 0,143$$

Hipotesis diterima nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau  $[0.05 \leq \text{Sig}]$ . Tabel 2 sampai dengan tabel 6 dan gambar 2, maka diketahui:

1. Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Z$ ), mempunyai nilai probabilitas  $0.00 \leq 0.05$ , maka  $H_1$  diterima atau  $X_1$  berpengaruh terhadap  $Z$ , dengan besarnya pengaruh  $(0.403)^2 \times 100\% = 16.24\%$
2. Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Z$ ), mempunyai nilai probabilitas  $0.00 \leq 0.05$ , maka  $H_2$  diterima atau  $X_2$  berpengaruh terhadap  $Z$  dengan besarnya pengaruh  $(0.462)^2 \times 100\% = 21.34\%$
3. Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan ( $Y$ ), berdasarkan nilai probabilitas  $0.019 \leq 0.05$  maka  $H_3$  diterima yang artinya  $X_1$  berpengaruh terhadap  $Y$ , dengan besarnya pengaruh  $(0.146)^2 \times 100\% = 2.13\%$

4. Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan ( $Y$ ), berdasarkan nilai probabilitas  $0.0007 \leq 0.05$ , maka  $H_4$  diterima yang artinya  $X_2$  berpengaruh terhadap  $Y$ , dengan besarnya pengaruh  $(0.174)^2 \times 100\% = 3.03\%$
5. Keputusan pembelian ( $Z$ ) terhadap Kepuasan ( $Y$ ), berdasarkan nilai probabilitas  $0.00 \leq 0.05$  maka  $H_5$  diterima dan  $H_p$  ditolak, artinya  $Z$  memberikan dampak terhadap  $Y$  dengan besarnya pengaruh  $(0.670)^2 \times 100\% = 44.89\%$
6. Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan berperan dalam membentuk Keputusan Pembelian ( $Z$ ) adalah  $0,643 = 64,3\%$ . Sisanya dipengaruhi faktor lain.
7. Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Z$ ) secara simultan berperan pada Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) adalah  $0,857 = 85,7\%$ . Sisanya  $14,3\%$  dipengaruhi faktor lain.

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa kualitas produk secara tidak langsung dapat berperan mempengaruhi kepuasan dengan melibatkan keputusan pembelian, begitu juga dengan harga terhadap kepuasan yang secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Untuk membuktikan, variable keputusan dapat menjadi mediasi bagi kualitas produk dan harga, maka digunakan uji sobel.

1. Peranan keputusan pembelian sebagai mediasi kualitas produk dengan kepuasan

Dari hasil penelitian (tabel 2 dan 4) diketahui bahwa:

$$Z = \frac{0.209 \times 0.638}{\sqrt{(0.638^2 \times 0.045^2) + (0.209^2 \times 0.061^2)}} \\ z = 4.245$$

nilai  $z < 1.96$ , dengan tingkat signifikansi 5%, maka diketahui bahwa keputusan pembelian dapat berperan menjadi mediasi kualitas produk terhadap kepuasan. Oleh karena itu  $H_6$  diterima atau  $H_0$  ditolak.

2. Peranan keputusan pembelian sebagai mediasi harga dengan kepuasan

Dari hasil penelitian (tabel 2 dan 4) diketahui bahwa:

$$Z = \frac{0.496 \times 0.638}{\sqrt{(0.638^2 \times 0.094^2) + (0.496^2 \times 0.061^2)}} \\ z = 4.711$$

nilai  $z < 1.96$ , dengan tingkat signifikansi 5%, maka diketahui bahwa keputusan pembelian dapat berperan menjadi mediasi kualitas produk terhadap kepuasan. Oleh karena itu  $H_7$  diterima atau  $H_0$  ditolak.

## Pembahasan

Karakteristik responden pada hasil penelitian, memperlihatkan bahwa sarung tenun Majalaya dapat dipakai oleh perempuan sebagai alat ibadah. Sehingga dapat dikatakan bahwa fungsi sarung tenun Majalaya tidak dibatasi pemakaiannya karena laki-laki maupun perempuan dapat menggunakannya (Fauzi et al., 2019). Selain itu pergeseran fungsi ke arah fesyen (E. Oktaviani et al., 2017) membuat sarung tenun Majalaya mulai lebih banyak digunakan juga oleh perempuan.

Sarung tenun Majalaya juga dapat dipakai segala umur/usia dengan pemakai sarung tenun Majalaya menyebar di di segala tingkat pendidikan dan pendapatan, hasil ini menunjukkan bahwa produk dapat diterima semua kalangan dengan tingkat usia,

pendidikan dan pendapatan yang beragam. Hasil ini hamper sama dengan responden penelitian Fauzi et.al (2019) mengenai sarung tenun Majalaya.

Pada sarung tenun Majalaya, diketahui keputusan konsumen untuk membeli mempengaruhi kualitas produk, dengan nilai 16.24%. Dari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen menjadikan kualitas produk sebagai salah satu alasan untuk membeli sarung tenun Majalaya. Bahan sarung tenun Majalaya masih dipersepsikan kaku dengan motif yang tidak beragam, akan tetapi fungsi sarung masih dapat dipergunakan untuk ibadah dan bagian dari pakaian sehari-hari. Hasil berpengaruh ini sejalan dengan penelitian Brata, et.al (2017), Fahrezzy & Trenggana (2018), dan Arfan, et.al (2019). Namun hasil ini tidak sejalan dengan Kumambong et.al (2017) serta Rumandor et.al (2017) yang mengungkapkan keputusan konsumen membeli tidak dipengaruhi oleh kualitas suatu produk.

Keputusan pembelian terbentuk sebagai dampak dari harga sarung tenun Majalaya (21.34%). Hal ini dapat dikarenakan bervariasinya harga yang ditawarkan dan masih terjangkau oleh konsumen. Dalam kebanyakan kasus, dapat memilih dari berbagai penawaran harga merupakan kesempatan konsumen hingga akhirnya harga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian (Alma, 2013:96). Hasil penelitian sarung tenun Majalaya ini mendukung penelitian Razak et.al (2016), Ghezlbash & Khodadadi (2017), serta Fahrezzy & Trenggana (2018) dimana harga diketahui menjadi pengaruh untuk keputusan konsumen membeli. Hasil ini menjadi tidak sejalan dengan penelitian Hermawan (2015), Oktaviani et.al (2017) dan Bilgies & Nasrullah (2019) yang mengemukakan bahwa harga tidak menjadi faktor dalam keputusan pembelian.

Kualitas produk sarung tenun Majalaya mempunyai pengaruh secara langsung ke kepuasan konsumen sebesar 2.13%. Hasil ini dapat dikarenakan bahwa

untuk sarung yang dipakai untuk ibadah dan kegiatan lain, kualitas produk menjadi pertimbangannya. Sehingga saat konsumen merasakan bahwa mereka puas atau keinginannya terhadap produk dapat dipenuhi dari kualitas produk sarung Majalaya. Ini mendukung hasil penelitian Saputra et.al (2017) dan Utami & Trenggana (2016) yang menyatakan salah satu faktor yang berperan pada kepuasan adalah kualitas produk. Perbedaan hasil penelitian ini dengan Yesenia dan Siregar (2014) dimana kepuasan konsumen diketahui tidak dipengaruhi kualitas produk.

Harga sarung tenun Majalaya mempunyai pengaruh sebesar 3.03% terhadap kepuasan konsumen secara langsung. Konsumen masih merasakan bahwa dengan harga yang ditawarkan, sesuai dengan keinginan mereka atau terjangkau. Seperti yang diungkapkan oleh Razak et.al (2016) pelanggan puas pada suatu produk yang dapat diandalkan pada kualitas standar dengan harga terjangkau. Sehingga menjadikan harga menjadi salah satu pertimbangan untuk merasa puas. Pada akhirnya penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Fahrezzy & Trenggana (2018), serta Husic & Gregurec (2015).

Peranan keputusan pembelian terhadap kepuasan responden sebesar 44.89%, hasil ini membuktikan pendapat dari Saputra et.al. (2017) bahwa kepuasan akan ada saat konsumen membeli produk dan merasakan bahwa kinerja produk yang dibeli ternyata nilainya tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bahri (2018) bahwa kepuasan dipengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian mempunyai peranan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan dengan nilai positif. Hasil ini membuktikan perhitungan sebelumnya yang memperlihatkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh secara tidak langsung kepada kepuasan dengan melalui keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Saputra et.al. (2017) bahwa kepuasan akan timbul setelah konsumen lebih merasakan kualitas

produk setelah membeli. Hasil ini tidak sejalan dengan Fariqoh & Trihudiyatmanto (2019) yang ternyata pengaruhnya bernilai negative.

Keputusan pembelian juga mempunyai peranan dalam memediasi harga terhadap kepuasan dengan nilainya positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen dapat mengetahui bahwa harga sesuai dengan produk yang ditawarkan setelah mereka membeli produk tersebut. Sehingga dengan kata lain, harga melalui keputusan pembelian dapat lebih mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Fariqoh & Trihudiyatmanto (2019), bahwa yang menyatakan secara tidak langsung keputusan pembelian dapat mempengaruhi kepuasan jika melalui keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menjadi berbeda dengan penelitian sebelumnya khususnya mengenai sarung tenun Majalaya, dimana penelitian terdahulu lebih melihat kepada produk (desain, motif, kualitas dan pengembangan produk), dan demografi pembeli berdasarkan responden yang menjadi sampel. Sedangkan penelitian ini melihat faktor yang mempengaruhi kepuasan pemakai sarung tenun Majalaya, yaitu kualitas produk (berdasarkan penelitian sebelumnya) dan juga melihat dari harga dan keputusan pembelian. Dan hasilnya ternyata seluruh factor yang diteliti, mempengaruhi kepuasan responden sebagai konsumen sarung Tenun Majalaya.

Hasil ini juga terdapat perbedaan karena mempertimbangkan kemungkinan adanya faktor mediasi dalam melihat kepuasan konsumennya. Hasil penelitian memperlihatkan adanya peranan mediasi dari keputusan pembelian terhadap kualitas produk maupun harga.

Informasi yang dapat diketahui bahwa penelitian ini melihat persepsi konsumen terhadap sarung tenun Majalaya, dan juga faktor yang menyebabkan kepuasan konsumennya. Sehingga diharapkan hasil ini dapat membantu pihak terkait (pengusaha atau pengrajin dan pemerintah) sarung tenun Majalaya untuk lebih memperhatikan faktor

yang membuat konsumennya puas dan membuat strategi yang tepat.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian memberikan hasil bahwa:

1. Kualitas produk memberikan dampak pada keputusan pembelian.
2. Harga berperan dalam keputusan pembelian.
3. Kepuasan konsumen mendapatkan peranan secara positif dari kualitas produk, harga dan juga keputusan pembelian.
4. Kualitas produk secara tidak langsung dapat berperan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Atau dengan kata lain keputusan pembelian dapat menjadi mediasi antara kualitas produk dengan kepuasan
5. Harga secara tidak langsung dapat berperan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Atau dengan kata lain keputusan pembelian dapat menjadi mediasi antara harga dengan kepuasan

Penelitian ini masih mempunyai beberapa kelemahan diantaranya sebaran sampel, teknik analisis data, dan hanya fokus melihat industri sarung tenun Majalaya. Sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas jangkauan dan jumlah sampel, menggunakan teknik analisa data yang lain, serta melakukan perbandingan dengan sarung tenun lainnya. Penambahan variabel lain seperti bauran promosi, *customer relationship marketing/management* dan brand image; dapat dilakukan untuk lebih mengetahui factor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### Saran

Saran yang dapat diberikan kepada industri sarung tenun Majalaya adalah meningkatkan kualitas produk, salah satunya dengan mengedukasi konsumen bahwa produk dapat dipakai selain sebagai alat ibadah. Saran lain mencari bahan baku alternatif di Indonesia sehingga tidak tergantung dari bahan impor. Dampaknya

diharapkan dapat menekan harga serta meningkatkan kualitas produk dan pada akhirnya konsumen tertarik memutuskan membeli dan puas terhadap produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdalloh, M. (2019). Tergulung Impor Cina, Sarung Majalaya Tak Lagi Marema Saat Lebaran.
- Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management*, 8(12), 62–73.
- Arfan, M. F., Fauzi, P. A., & Rini, E. S. (2019). The Effect of Promotion , Price Perception and Product Quality on Purchasing Weaving Decisions on Consumers of Raki Weaving Assisted by Deli Serdang Cooperative Service. *IJRR\_International Journal of Research and Review*, 6(July), 349–360. Retrieved from [http://ijrrjournal.org/IJRR\\_Vol.6\\_Issue.7\\_July2019/IJRR0043.pdf](http://ijrrjournal.org/IJRR_Vol.6_Issue.7_July2019/IJRR0043.pdf)
- Bahri, B. (2018). Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Disain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 8(1), 60. <https://doi.org/10.30588/jmp.v8i1.388>
- Bilgies, A. F., & Nasrullah, H. (2019). Pengaruh Faktor Model, Mutu, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung Tenun Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Parengan Maduran Lamongan. *Humanis: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(1), 1–14.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and*

- Management Studies*, 2, 433–445. Retrieved from <http://scholarsmepub.com/wp-content/uploads/2017/05/SJBMS-24B433-445.pdf>
- Fahrezzy, R. S., & Trenggana, A. F. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 174–183.
- Fariqoh, F., & Trihudiyatmanto, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Kepuasan Pembelian Dengan Keputusan Pembelian Online Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Santri Ma'had Mamba'ul Qur'an Wonosobo). *Journal of Economic, Business, and Engineering (JEBE)*, 1(1). Retrieved from <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/876>
- Fauzi, I., Kahdar, K., & Riyadi, S. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Untuk Strategi Pengembangan Produk Sarung Di IKM Sarung Majalaya. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*. <https://doi.org/10.25105/dim.v16i1.6164>
- Ghezelbash, S., & Khodadadi, H. (2017). Evaluating the Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores). *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Handriansyah, H. (2015). 20 Juta Kodi Kain Sarung Majalaya Sulit Terjual. <https://www.pikiran-rakyat.com/>.
- Haris, H. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
- Keppy, P. J. (2001). *Hidden Business: Indigenous and ethnic Chinese entrepreneurs in the Majalaya textile industry, West Java, 1928-1974*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *IJoASER - International Journal on Advance Science, Education, and Religion*, 1(1), 9–22.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Novira, S., & Trenggana, A. F. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Terhadap Produk Kosmetik Innisfree. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 798–817.
- Oktaviani, A. D., Yasri, Y., & Masdupi, E. (2019). *Analysis factors of consumer purchasing decision on snack from tubers in Padang City*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.65>
- Oktaviani, E., Sachari, A., & Setiawan, P. (2017). Identifikasi Motif Lokal Sarung Majalaya Generasi Pertama. *Arena Tekstil*. <https://doi.org/10.31266/at.v31i2.1639>
- Perdana, P. P. (2019). Industri Sarung di Jawa Barat Terpuruk, Ini Penyebabnya. <https://Regional.Kompas.Com/>.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59–68. Retrieved from <https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/34735>
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 465–473.
- Riduwan, R., & Kuncoro, E. A. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung:

- Alfabeta.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna IPHONE (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Admintrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6). Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.uib.ac.id/index.php/jab/article/view/2084>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Utami, A. T., & Trenggana, A. F. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel (studi Pada Mahasiswa Universitas Bandung). *EProceedings of Management*, 3(1).
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior* (Third). New York: Jhon Wiley & Sons Inc.
- Windasuri, H., Hyacintha, S., & Team, B. (2017). *ExcellentService*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Xu, D., Huo, B., & Sun, L. (2014). Relationships between intra-organizational resources, supply chain integration and business performance. *Industrial Management Data System*, 114(8), 1186–1206. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-05-2014-0156/full/html>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Jon C. Carr, & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. CENGAGE Learning Custom Publishing.