



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA KEPUASAN
KONSUMEN
(STUDI PADA PRODUK HANDUK LUPPEN DI TOKO SUMBER HIDUP)**

Suharto

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Abstrack: The purpose of this study was to determine the relationship between price, product quality, purchasing decisions, and consumer satisfaction. Consumer decisions in purchasing are determined by the buyer, marketing stimulation, and other stimulation. These variables influence the buying process each other to produce purchasing decisions based on price, brand choice, preferred store, and the number of purchases. One of the components that must be considered to influence consumers in purchasing is providing products with competitive prices and product quality. The data analysis technique used is the path analysis technique, this research uses quantitative qualitative methods using the numbers obtained through the questionnaire. This method is used for data obtained from questionnaire answers in the form of numbers that have been classified into specific categories using tables to facilitate testing through multivariate Structural Equation Modeling (SEM) techniques to determine the relationship between variables X Y and Z. The results of this study found that the price variable has no significant effect on purchasing decisions and consumer satisfaction. Product quality variables have a substantial effect on purchasing decisions and consumer satisfaction. The price variable has no significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions. And the product quality variable has a significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision, Consumer Satisfaction.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan harga, kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pembeli, stimulasi pemasaran dan stimulasi lain. Variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada harga, pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Salah satu komponen yang harus dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, diantaranya adalah dengan memberikan produk dengan harga dan kualitas produk yang bersaing. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*), untuk menganalisis

data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan angka-angka yang didapat melalui kuesioner. Metode ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari jawaban kuesioner berupa angka-angka yang sudah diklasifikasikan dalam kategori tertentu menggunakan tabel-tabel untuk mempermudah pengujian melalui teknik multivariat *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan antara variabel X terhadap variabel Y dan Z. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Perdagangan bebas kawasan ASEAN-China menyebabkan kompetisi di berbagai sektor industri meningkat. Keadaan tersebut ditunjukkan dengan adanya persaingan ketat pada perusahaan seperti sektor perdagangan produk industri tekstil, salah satunya adalah handuk. Ekspansi secara agresif terlihat dari perusahaan-perusahaan yang memilih produk impor dari China untuk dipasarkan, karena menawarkan sebagian besar produk dengan harga yang relatif murah. Komponen yang harus dipertimbangkan untuk memenangkan kompetisi dan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, diantaranya adalah dengan memberikan produk dengan harga dan kualitas produk yang bersaing.

Harga merupakan salah satu elemen yang mampu menyumbangkan laba dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan perlu melakukan riset atau survei lapangan seperti permintaan konsumen jika ingin menetapkan harga dan daftar harga, maupun memberikan potongan harga. Kualitas produk akan memberikan dampak kepuasan konsumen jika produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jika harga dan kualitas produk diterima oleh konsumen maka akan terjadi keputusan untuk membeli produk kemudian berdampak pada kepuasan konsumen.

2.1. TINJAUAN TEORITIS

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) dalam Satriadi dkk (2016:2), “Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, mengatur, dan mengelola program-program yang mengenai pengonsepan, penetapan harga, promosi, distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.” manajemen pemasaran merupakan kerjasama antara anggota organisasi sesuai dengan tata cara atau sistem agar dapat menjaga produsen dan konsumen sama-sama mendapatkan keuntungan

2.1.2 Harga

Menurut Budiastari (2018:93), menyatakan bahwa “Harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang dikeluarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena telah memakai sebuah produk atau jasa.” Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Indrasari (2019), memaparkan terdapat empat ukuran harga yang perlu diperhatikan, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

2.1.3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan identifikasi sebuah produk yang bekerja dengan baik sesuai kegunaanya. Menurut Effendi (2021:49), mendefinisikan “Kualitas produk merupakan ciri khas dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam

penggunaan, estetika, dan sebagainya.” Adapun menurut Mullins dkk (2005) dalam Indrasari (2019), perusahaan harus mempelajari aspek dimensi yang menjadi pacuan oleh konsumen untuk mampu memisahkan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi tersebut meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) dalam Noor dkk (2020:585), “Keputusan pembelian merupakan runtutan kegiatan yang diawali dari konsumen menemukan masalah, menggali informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan menilainya seberapa baik masing-masing produk tersebut mampu menjadi solusi masalahnya, kemudian tindakan berakhir pada membeli produk tersebut.” Adapun Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Indrasari (2019:74), “Dimensi dan indikator keputusan pembelian pada kepuasan konsumen suatu produk meliputi enam sub keputusan meliputi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembelian.”

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat berkaitan pada ekspektasi atau harapan konsumen itu sendiri, seperti menurut Indrasari (2019:82), menjelaskan bahwa “Faktor-faktor yang mempengaruhi pandangan dan ekspektasi konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan tersebut pada saat melakukan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.” Kemudian Untuk mengetahui keberadaan perusahaan dengan perusahaan saingannya dan meningkatkan performa perusahaan maka diperlukan pemahaman indikator kepuasan konsumen; kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasi, ketidakpuasan pelanggan.

2.2. Hubungan antar Variabel

2.2.1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Effendi (2021:5), “Harga merupakan keseluruhan nilai yang korbankan konsumen untuk semua manfaat yang didapatkan dari suatu produk atau jasa.” Tidak sedikit konsumen memilih produk atau barang dengan harga rendah dengan alasan kebutuhan akan suatu produk tersebut terpenuhi dan mengesampingkan kualitas produk yang berarti. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizaldi (2020), yang menyatakan terdapat pengaruh langsung antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Noor dkk (2020) juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka disimpulkan jika terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.

2.2.2. Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Konsumen akan memilih produk sejenis dengan harga yang relatif murah dan akan memberi nilai tambah terhadap produk tersebut. Menurut Satriadi dkk (2021:103), menyatakan bahwa “Harga adalah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk menerima dan merasakan keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.” Jika konsumen mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan harga yang rendah dari produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain, maka konsumen akan merasa puas atas produk yang memenuhi kebutuhan mereka tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, dkk (2020), yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen.

2.2.3. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasaran dengan saling menonjolkan keunggulan dan memberikan ciri-ciri yang membedakan dengan produk pesaing. Ekspektasi konsumen bersifat individual, tergantung pada kelas sosial ekonomi dan karakteristik individu yang menjadikan kualitas bagi seorang konsumen tidak sama dengan konsumen lain. Menurut Deviyantoro dan Husain (2008) dalam Effendi (2021:51), “Hubungan produk yang dinamis dengan jasa sumber daya manusia yang berkolaborasi dan berusaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Produk yang berkualitas dinobatkan konsumen produk memiliki nilai tambah.” Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, dkk (2020), yang mengungkapkan semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan maka akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2.2.4. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2006) dalam penelitian Putra, dkk (2017), mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik suatu produk atau pelayanan jasa atas kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Indrasari (2019:87), menyatakan “Konsumen akan merasa puas jika produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.” Sejalan dengan Nasution (2005) dalam Indrasari (2019:87), yang mengungkapkan “Kepuasan konsumen terjadi jika produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dan akan terjadi rasa kecewa jika produk tidak dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.” Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra, dkk (2017), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan setiap perusahaan adalah memberikan produk yang berkualitas. Dengan memuaskan kebutuhan konsumen maka dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Apabila pembeli merasakan kualitas produk sesuai dengan yang

diinginkan maka kemungkinan akan melakukan transaksi kembali dan menjadi berlangganan. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

2.2.5. Hubungan Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap produk dapat diketahui setelah konsumen melakukan keputusan pembelian dan melakukan evaluasi terhadap produk. Lovelock dalam Indrasari (2019:84), menjelaskan “Rasa puas merupakan keadaan emosional, tindakan setelah pembelian konsumen dapat berupa rasa kecewa, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.”Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terjadi setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, atau disebut juga tindakan pasca pembelian. Setelah melakukan evaluasi dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka terbentuk kepuasan konsumen. Hal ini didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noor dkk (2020), yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen.

2.2.6. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Harga merupakan elemen diluar kendali konsumen. Harga suatu produk diciptakan produsen untuk menarik fokus konsumen. Nilai suatu produk baik barang maupun jasa akan sangat membantu konsumen untuk mencari produk sesuai dengan kebutuhan dan daya belinya. Daya beli yang berbeda-beda setiap konsumen menimbulkan persepsi yang berbeda terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Safi'i (2021), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Adapun menurut penelitian Putri, dkk (2020), yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen dan harga tidak mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

2.2.7. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kondisi yang berhubungan dengan produk. Sementara produk setelah terjadi pembelian yang kemudian dikonsumsi oleh konsumen akan menimbulkan evaluasi terpenuhinya atau tidak kebutuhan konsumen atas produk yang dikonsumsi tersebut. Persepsi kualitas setiap orang terhadap suatu barang tentu berbeda-beda, maka berbeda pula dengan tingkat kepuasan dan tingkat minat untuk membeli. Oleh sebab itu pemasar harus mempersiapkan strategi untuk menciptakan kualitas produk yang baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyo (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan

konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Safi'i (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antar kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

3.1. METODE PENELITIAN

Menurut Rahardjo (2017:2), menjelaskan “Desain penelitian merupakan rancangan kegiatan yang terstruktur untuk menemukan jawaban penelitian. Tujuan dari desain penelitian adalah memudahkan peneliti agar dapat menentukan sasaran memperoleh sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dapat disimpulkan bahwa desain penelitian juga dapat diartikan sebagai rencana atau rancangan yang dibuat peneliti sebagai dasar untuk kegiatan yang akan dilaksanakan.”Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan angka-angka yang didapat melalui kuesioner. Pendekatan ini juga digunakan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursiti dan Fameira (2019).

3.2. VARIABEL PENELITIAN

Menurut Paramita dkk (2021:36), “Variabel penelitian didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditentukan peneliti untuk mencari informasi yang berkaitan, dipelajari, dan kemudian dibuatkan kesimpulan terhadap objek sebagai sebuah penelitian.” Variabel yang dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat, endogen ataupun kosekuen. Variabel dependen mencerminkan permasalahan sebuah penelitian yang akan diselesaikan.

2. Variabel Independen

Varabel independen atau variabel prediktor, eksogen, dan bebas merupakan variabel yang berperan memecahkan masalah dengan memengaruhi variabel dependen baik negatif ataupun positif.

3. Variabel Penghubung (*Intervening Variable*)

Variabel yang disebut sebagai variabel mediasi ini merupakan variabel yang menghubungkan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini sama fungsinya dengan variabel independen. Penempatannya dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.3. POPULASI DAN SAMPEL

Pada penelitian ini populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Hair (2010) dalam penelitian Setyo (2017), menjelaskan jika ukuran minimum sampel dalam sebuah observasi adalah 5 sampai 10 observasi dari setiap indikator yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 115 yang diperoleh dari konsumen Toko Sumber Hidup yang membeli handuk Luppen, jumlah sampel tersebut didapat dari

23 indikator dikali 5. Kemudian, pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan sampling insidental. Sampling insidental yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu objek yang secara kebetulan berpapasan dengan peneliti dapat dijadikan sampel, apabila yang ditemui cocok sebagai sumber informasi dan bersedia mengisi kuesioner.

3.4. TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini hubungan variabel-variabel dilakukan dengan metode multivariat *Structural Equation Modeling (SEM)–Partial Least Square (PLS)*. Sedangkan alat analisa yang digunakan dalam metode ini adalah *software SmartPLS Ver.3.2*.

3.4.1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat diperoleh dengan melihat nilai korelasi antara *score item*/indikator dengan *score* konstraknya. Dikatakan *reliable* jika indikator individu menunjukkan nilai korelasi di atas 0,70. Tetapi untuk penelitian proses pengembangan skala, *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat ditolerir (Ghozali, 2021).

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dapat dilihat dari *crossloading* dengan nilai *loading* harus lebih besar dari korelasi antar konstruk. Nilai *loading* pada item konstruk yang dituju, harus melebihi nilai *loading* konstruk yang lain atau yang bukan pembentuknya. Maka model konstruk dapat dikatakan saling berkorelasi dengan baik (Ghozali, 2021).

3. *Construct Reliability dan Validity*

Setelah melihat hasil uji konstruk model saling berkorelasi dengan baik, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dan validitas konstruk dengan menilai uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk menguji reliabilitas dan menilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk menguji validitas model konstruk.

4. *Variance Inflation Factor (VIF)*

Untuk memastikan terdapat atau tidaknya permasalahan kolinearitas dapat terdeteksi dari nilai *variance inflation factor (VIF)*. Menurut Ghozali (2021), jika nilai *VIF* kurang dari 5,00 maka dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikol antara indikator.

3.4.2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam menilai model struktural dengan *PLS*, digunakan *R-Squares* yang merupakan uji *goodness-fit model* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-Squares* 0,75 mencerminkan bahwa model kuat, 0,50 model *moderate* dan 0,25 mencerminkan model lemah. Hasil *PLS R-Squares* merepresentasi jumlah *variance* dari konstruk yang dipaparkan oleh model.

Disamping melihat besarnya *R-Squares*, evaluasi model *PLS* dapat juga dilakukan dengan *Q-Square predictive relevance* atau sering disebut *predictive sample reuse* yang dikembangkan oleh Stone (1974) dan Geisser (1975). Pendekatan ini dapat merepresentasi estimasi dari parameter konstruk. Nilai *Q-Square* 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, *moderate*, dan kuat (Ghozali, 2021).

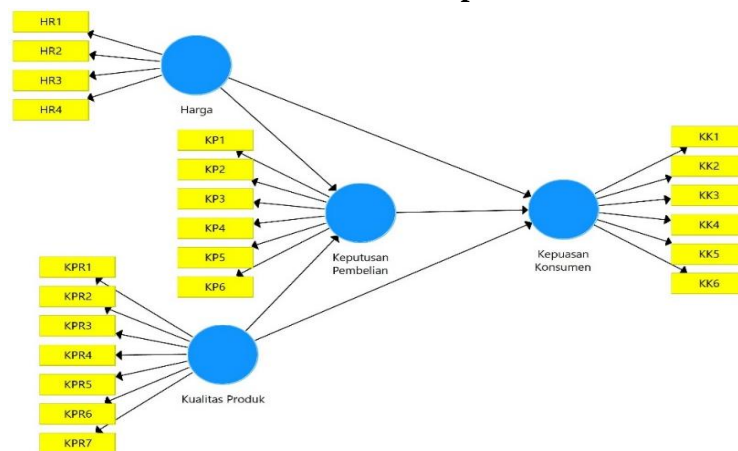
3.4.3. Uji Signifikansi atau Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan uji pengukuran dan uji struktural, evaluasi model selanjutnya yaitu dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel atau menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan langkah awal melalui prosedur *bootstrapping*, melihat nilai uji *total effects* dan *Indirect effects*. Kemudian nilai signifikansi yang digunakan (*two tailed*) *t-value* 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5%), dan 2,58 (*significance level* = 1%).

4.1. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Konstruk model berdasarkan input pada program SmartPLS ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut:

Gambar 4. 1
Model Konstruk Tahap Pertama



Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9 (2022)

4.1.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran meliputi: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, Reliabilitas Komposit, dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

1. Convergent Validity

Data yang telah diinput ke dalam kostruk model pada SmartPLSkemudian dilakukan kalkulasi atau *running* data untuk mengetahui hasil pada uji selanjutnya. Hasil kalkulasi tahap pertama, ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

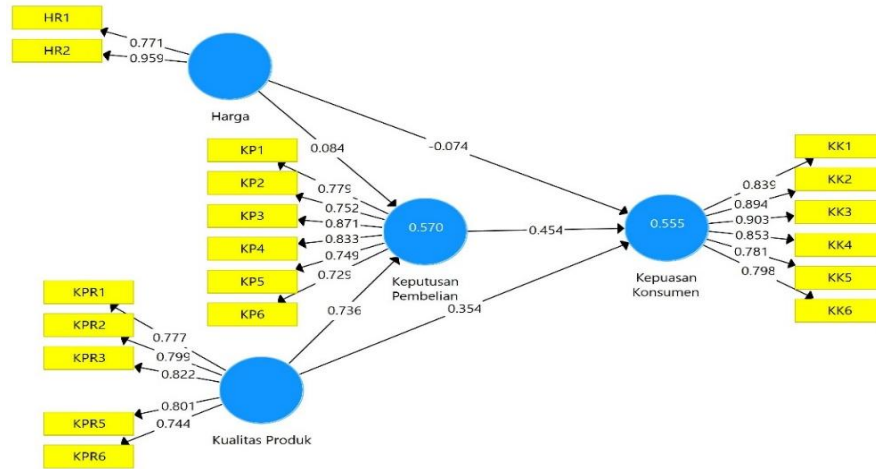
Tabel 4. 1
Hasil Output Outer Loadings Tahap Pertama

	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
HR1	0,768			
HR2	0,955			
HR3	0,198			
HR4	0,535			
KK1		0,840		
KK2		0,894		
KK3		0,903		
KK4		0,852		
KK5		0,783		
KK6		0,797		
KP1			0,782	
KP2			0,752	
KP3			0,872	
KP4			0,833	
KP5			0,747	
KP6			0,728	
KPR1				0,761
KPR2				0,787
KPR3				0,773
KPR4				0,695
KPR5				0,798
KPR6				0,733
KPR7				0,654

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9 (2022)

Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. berdasarkan hasil output pada *outer loading* di atas, maka indikator HR3, HR4, KPR4, dan KPR7 harus dikeluarkan dari model karena tidak memenuhi standar *loading* yaitu kurang dari 0,70 yang berarti tidak signifikan. Kemudian melakukan *running* data kembali dengan hasil output seperti pada gambar 4.2 berikut:

Gambar 4. 2
Model Konstruk Tahap Kedua



Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9 (2022)

Dengan *outer loading* setelah model yang memiliki *factor loading* kurang dari 0,70, seperti pada gambar berikut:

Tabel 4. 2
Hasil Output Outer Loadings Tahap Kedua

	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
HR1	0,771			
HR2	0,959			
KK1		0,839		
KK2		0,894		
KK3		0,903		
KK4		0,853		
KK5		0,781		
KK6		0,798		
KP1			0,779	
KP2			0,752	
KP3			0,871	
KP4			0,833	
KP5			0,749	
KP6			0,729	
KPR1				0,777
KPR2				0,799
KPR3				0,822
KPR5				0,801
KPR6				0,744

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9 (2022))

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa hasil *output* sudah memenuhi validitas konvergen karena semua nilai *factor loading* memenuhi standar yaitu di atas 0,70.

2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat dilihat dari *crossloading* dengan nilai *loading* harus lebih besar dari kolerasi antar konstruk, seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Hasil Cross Loading

	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
HR1	0,771	0,045	0,100	0,078
HR2	0,959	0,088	0,229	0,189
KK1	0,106	0,839	0,624	0,571
KK2	0,098	0,894	0,549	0,499
KK3	0,050	0,903	0,605	0,534
KK4	0,121	0,853	0,597	0,607
KK5	-0,006	0,781	0,586	0,495
KK6	0,049	0,798	0,596	0,716
KP1	0,248	0,594	0,779	0,569
KP2	0,135	0,559	0,752	0,572
KP3	0,266	0,537	0,871	0,684
KP4	0,168	0,578	0,833	0,556
KP5	0,103	0,571	0,749	0,631
KP6	0,050	0,477	0,729	0,516
KPR1	0,074	0,539	0,566	0,777
KPR2	0,196	0,518	0,661	0,799
KPR3	0,170	0,473	0,560	0,822
KPR5	0,006	0,659	0,609	0,801
KPR6	0,256	0,479	0,555	0,744

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9 (2022)

Pada tabel 4.3 terlihat nilai *loading* pada item konstruk pembentuknya, lebih besardibandingkandengan nilai *loading* konstruk yang lain. Bersumber pada hasil di atas maka disimpulkan bahwa setiap konstruk yaitu harga, kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen, saling berkorelasi dengan baik.

3. Construct Reliability dan Validity

Hasil uji reliabilitas dan validitas dapat dilihat dari matriks pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Matriks Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Hasil
Harga	0,717	0,860	0,757	Valid
Kepuasan Konsumen	0,920	0,938	0,716	Valid
Keputusan Pembelian	0,876	0,907	0,620	Valid
Kualitas Produk	0,849	0,892	0,623	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9 (2022)

Dari tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk sudah *reliable*. Ini dapat dilihat dari hasil output *composite reliability* maupun *cronbach alpha* setiap konstruksya di atas 0,70, sehingga blok indikator yang mengukur konstruk menunjukkan nilai yang baik dan memenuhi kriteria reliabilitas. Begitu juga dengan *AVE* sudah memenuhi kriteria validitas karena masing-masing nilai konstruksya lebih besar dari 0,50.

4. Variance Inflation Factor (VIF)

Hasil uji kolinearitas terdapat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5
Nilai Kolinearitas

	VIF
HR1	1,455
HR2	1,455
KK1	2,908
KK2	4,487
KK3	4,962
KK4	3,259
KK5	1,947
KK6	1,979
KP1	1,944
KP2	1,715
KP3	2,883
KP4	2,396
KP5	1,760
KP6	1,695
KPR1	1,813
KPR2	1,819
KPR3	2,179
KPR5	1,802

KPR6	1,772
------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9 (2022)

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) dari semua indikator adalah kurang dari 0,50. Maka dapat dikatakan bahwa tidak ada terjadi masalah multikol antara indikator.

4.1.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

1. *R-square*

Selanjutnya adalah pengujian *R-square* yang merupakan uji *goodnes-fit model*:

Tabel 4. 6
Hasil *R Square*

	Nilai <i>R Square</i>
Kepuasan Konsumen	0,555
Keputusan Pembelian	0,570

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9 (2022)

Berdasarkan tabel 4.6, nilai *R-square* hasil kalkulasi ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai *R-square* sebesar 0,555 pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa model tersebut termasuk *moderate* (sedang). Variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk sebesar 55,5%, sedangkan 44,5% dijelaskan oleh faktor lain.
2. Nilai *R-square* sebesar 0,570 pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa model tersebut termasuk *moderate* (sedang). Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk sebesar 57,0%, sedangkan 43,0% dijelaskan oleh faktor lain.

2. *Q-Square*

Hasil *Q-Square* dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil *Q Square*

	Nilai <i>Q Square</i>
Kepuasan Konsumen	0,371
Keputusan Pembelian	0,322

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9 (2022)

Pada tabel 4.7 dengan nilai *Q-Square* kepuasan konsumen 0,371 mengindikasikan model memiliki prediksi relatif yang kuat (nilai *Q-Square* di atas 0,35), dan keputusan pembelian 0,322 mengindikasikan model memiliki prediksi relatif *moderate* (nilai *Q-Square* 0,15 sampai dengan 0,35).

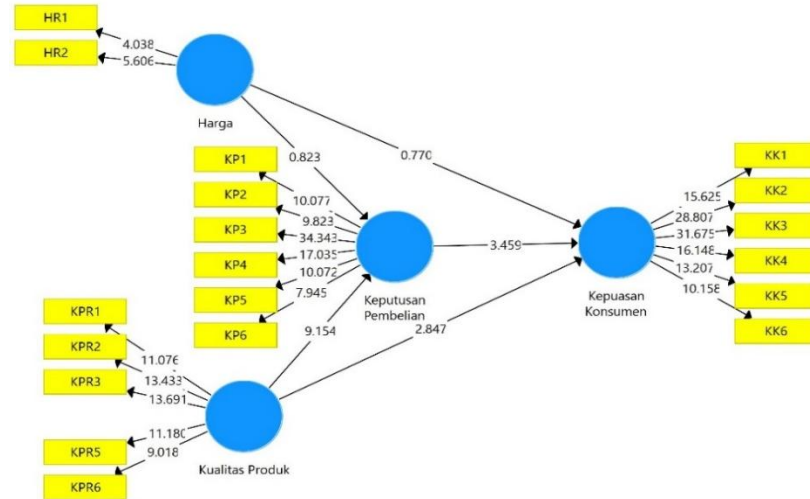
4.1.3. Uji Signifikansi atau Pengujian Hipotesis

1. Bootstrapping

Hasil eksekusi uji *bootstrapping* pada model, dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:

Gambar 4. 3

Hasil Evaluasi Bootstrapping



Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9 (2022)

2. Total Effects

Hasil perhitungan *total effect* dapat dilihat dalam matriks pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Harga -> Kepuasan Konsumen	-0,036	-0,024	0,086	0,414	0,679
Harga -> Keputusan Pembelian	0,084	0,095	0,097	0,860	0,390
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0,454	0,466	0,131	3,462	0,001
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0,688	0,683	0,086	8,046	0,000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,736	0,734	0,080	9,220	0,000

Total Effect

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9 (2022)

Berdasarkan tabel 4.8, analisa untuk *total effect* dengan signifikansi 0,05 dan T-tabel 1,96 menunjukkan bahwa seluruh T-statistik hasil pengujian hubungan antar variabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-statistik sebesar 0,860 kurang dari T-tabel 1,96 dengan *P-Value* 0,390 lebih dari 0,05. Dari hasil

tersebut dapat disimpulkan harga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-statistik sebesar 9,220 lebih dari T-tabel 1,96 dengan *P-Value* 0,000 kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai T-statistik sebesar 0,414 kurang dari T-tabel 1,96 dengan *P-Value* 0,679 lebih dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan harga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai T-statistik sebesar 8,046 lebih dari T-tabel 1,96 dengan *P-Value* 0,000 kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai T-statistik sebesar 3,462 lebih dari T-tabel 1,96 dengan *P-Value* 0,001 kurang dari 0,05. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Indirect Effects

Hasil pengujian hipotesis dengan pengaruh tidak langsung seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Harga -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0,038	0,041	0,047	0,809	0,419
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0,334	0,343	0,108	3,084	0,002

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9 (2022)

Berdasarkan tabel 4.9, analisa untuk hipotesis pengaruh tidak langsung dengan signifikansi 0,05 dan T-tabel 1,96 menunjukkan hasil pengujian hubungan antar variabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian memiliki nilai T-Statistik sebesar 0,809 kurang dari T-tabel 1,96 dengan *P-Value* 0,419 lebih dari 0,05.

- b) Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian memiliki nilai T-Statistik sebesar 3,084 lebih dari T-tabel 1,96 dengan *P-Value* 0,002 kurang dari 0,05.

4.2 PEMBAHASAN

Berdasarkan semua hasil pengujian data penelitian, maka dapat diperoleh hasil pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai hasil pengujian T-statistik sebesar 0,860 kurang dari T- 1,96 dengan *P-Value* 0,390 lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa harga tidak terlalu berpengaruh atas pembelian produk Luppen yang diberikan Toko Sumber Hidup. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya karena faktor harga, tetapi juga dipengaruhi faktor lain. misalnya konsumen akan membeli produk tersebut tidak berdasarkan harga, tetapi berdasarkan lokasi yang strategis, design handuk yang menarik, kelengkapan dan penggolongan produk, atau rekomendasi konsumen lain berdasarkan pengalamannya terhadap produk.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan teroi menurut Handoko (2012), dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasution dkk (2019), yang menjelaskan aspek terbentuknya keputusan pembelian merupakan posisi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, keahlian tenaga penjualnya, iklan atau promosi, dan penggolongan barang. Dengan hasil penelitian Nasution dkk (2019), mengungkapkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, dkk (2020), dan Safi'i (2021), melaporkan perihal yang sama bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-statistik sebesar 9,220 lebih dari T- 1,96 dengan *P-Value* 0,000 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian mencerminkan jika produk terus berkembang menjadi semakin baik, maka akan menimbulkan peningkatan pada jumlah konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diberikan oleh Toko Sumber Hidup. Ketika konsumen membeli produk, sebenarnya tidak hanya membeli sebuah produk tetapi juga membeli fungsi dari produk yang bersangkutan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noor dkk (2020), dan Saputra dkk (2017), yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini menunjukkan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai T-statistik sebesar 0,414 kurang dari T- 1,96 dengan *P-Value* 0,679 lebih dari 0,05. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur dari sebaik

apaharapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya, terdapat aspek lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti, kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan, manfaat produk yang dirasakan, bahan produk yang lembut dan menyerap air, dan sebagainya. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofyan dkk (2019), dan Setyo (2019) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai T-statistik sebesar 8,046 lebih dari T- 1,96 dengan *P-Value* 0,000 kurang dari 0,05. Artinya, terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian, mencerminkan semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Toko Sumber Hidup maka akan menyebabkan peningkatan pada tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryadi dkk (2017), dan Saputra dkk (2017), yang mengungkapkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai T-statistik sebesar 3,462 lebih dari T- 1,96 dengan *P-Value* 0,001 kurang dari 0,05. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika keputusan pembelian meningkat maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa setelah konsumen mempertimbangkan produk yang dibeli dari segi harga dan mutu suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan terpuaskan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noor dkk (2020), dan Saputra dkk (2017), juga menyatakan terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini menunjukkan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian memiliki nilai T-Statistik sebesar 0,809 kurang dari T- 1,96 dengan *P-Value* 0,419 lebih dari 0,05. Maka dapat dikatakan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Artinya, ketika harga naik atau turun melalui keputusan pembelian maka itu tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pada hasil penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, yang membuktikan jika tidak hanya harga yang menjadi

faktor untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Seperti kualitas produk yang sesuai harapan, manfaat dan kenyamanan yang dirasakan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safi'i (2021), juga menyatakan harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan pembelian

Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian memiliki nilai T-Statistik sebesar 3,084 lebih dari T- 1,96 dengan *P-Value* 0,002 kurang dari 0,05. Maka dapat dikatakan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizaldi (2020), yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan kualitas produk. Maka dari itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen dapat didapatkan dengan menaikkan kualitas produk yang akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab IV yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian atau **Ho diterima**.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau **Ha diterima**.
3. Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen atau **Ho diterima**.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen atau **Ha diterima**.
5. Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen atau **Ha diterima**.
6. Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian atau **Ho diterima**.
7. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian atau **Ha diterima**.

5.2 IMPLIKASI TEORITIS

1. Dari penelitian ini harga tidak berpengaruh atas pembelian produk Luppen yang diberikan Toko Sumber Hidup. Keputusan pembelian konsumen bukan hanya karena faktor harga, tetapi juga dipengaruhi faktor lain. misalnya konsumen akan membeli produk tersebut tidak berdasarkan harga, tetapi berdasarkan lokasi yang strategis, design handuk yang menarik, kelengkapan, dan penggolongan produk, atau rekomendasi konsumen lain berdasarkan pengalamannya terhadap produk. Dengan

hasil penelitian Nasution dkk (2019), mengungkapkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dkk (2020), dan Safi'i (2021), juga menyatakan hal yang sama bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian mencerminkan bahwa semakin baik produk yang diberikan maka akan menyebabkan peningkatan pada jumlah konsumen untuk membeli produk yang diberikan oleh Toko Sumber Hidup. Maka Toko Sumber Hidup perlu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk. Karena ketika konsumen membeli produk, sebenarnya bukan membeli sebuah produk semata, manfaat dari produk tersebut juga dibeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noor dkk (2020), dan Saputra dkk (2017), yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pada penelitian ini menunjukkan hasil dimana harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari sejauh mana produk dapat memenuhi harapan konsumen. Dalam penelitian ini mengindikasikan konsumen tidak mempertimbangkan harga ketika akan membeli produk. Artinya, terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan, manfaat produk yang dirasakan, bahan produk yang lembut dan menyerap air, dan sebagainya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofyan dkk (2019), dan Setyo (2019) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pada penelitian ini menunjukkan hasil analisis bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian, mencerminkan jika kualitas produk yang diberikan oleh Toko Sumber Hidup meningkat maka konsumen juga akan merasakan kepuasan konsumen yang meningkat. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dimaklumi karena pada Toko Sumber Hidup juga merupakan toko perlengkapan bayi, dimana banyak konsumen yang membeli untuk keperluan bayi yang sangat sensitif terhadap kualitas sebuah produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryadi dkk (2017), dan Saputra dkk (2017), yang mengungkapkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan. Artinya, jika keputusan pembelian meningkat maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa setelah konsumen mempertimbangkan produk yang dibeli dari segi harga dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan merasa puas. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noor dkk

(2020), dan Saputra dkk (2017), juga menyatakan terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

6. Pada hasil penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Artinya, naik turunnya harga melalui keputusan pembelian tidak ada pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan jika tidak hanya harga yang menjadi faktor untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Seperti kualitas produk yang sesuai harapan, manfaat dan kenyamanan yang dirasakan atau pelayanan yang ramah. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safi'i (2021), juga menyatakan harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

7. Hasil penelitian ini menyatakan terdapat kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan kualitas produk. Maka dari itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen dapat didapatkan dengan menaikkan kualitas produk yang akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizaldi (2020), yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiastari, S. 2018. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan beton siap pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 87-106.<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>
- Ghozali, Imam. 2021. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hardani, Helmina, A., Nur, H.A., Roushandy, A.F., Ria, R.I., Dhika, J.S., dan Evi, F.U., 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu. Yogyakarta.
- Haryadi, Tarcicius Yudi, dan Pardede, Ratlan. 2017. Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business dan Applied Management*, 10(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/268049975.pdf>
- Istiqamah, Munadia. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Hargaterhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Butik Umah Batik. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/14864>.
- Muasfandi, M., dan Hasanah, Mahridotl. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ecomant*, 12(01). <http://jurnal.umla.ac.id/index.php/Ecomant/article/view/322>.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., dan Lesmana, M. T. 2019. Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Noor, Fauzian., dan Utari, Wuri. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 581-594. <http://ejurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/374>

- Nursiti, N., dan Fameira, A. 2019. Pengaruh Country of Origin, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millennial pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Paramita, R. W., Rizal, N., dan Sulistyan, R. B. 202. *Metode Penelitian Kuantitatif* Edisi 3 ed.. Widyagama Press. Lumajang.
- Putra, G. P., Arifin, Z., dan Sunarti, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Doctoral dissertation, Brawijaya University*. <https://www.neliti.com/publications/88103/>
- Putri, dan Budi Rahayu. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana. Denpasar.
- Putri, D. R. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bonita Di Jombang. *Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara*. <http://repository.stiedewantara.ac.id/1232/4/BAB%20I.pdf>
- Putri, R. Y. T., dan Budiarti, A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persaudaraan Art Glass. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 9(7). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3096>
- Rizaldi, Aldi. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UINJakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55226>.
- Safi'i, A. 2021. Dampak Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Smartphone Xiaomi di Kecamatan Malo Bojonegoro). *Edutama*. <https://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php>.
- Sahir, Safrida Hani. 2021. *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia. Yogyakarta.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., dan Sunarti, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University). <https://www.neliti.com/publications/189135>.
- Setyo, P. E. 2017. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404>.

- Siregar, N. 2018. Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jumant*, 8(2), 87-96. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/117>.
- Sofyan, C., Sepang, J., dan Loindong, S. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wht'S Up Café Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sulastri, M. 2019. Mediasi keputusan pembelian pada pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan Indomaret di Tanjung Duren Jakarta Barat). *Manajemen Bisnis Kompetensi*. <https://core.ac.uk/download/pdf/333840657.pdf>
- Syahza, Almasdi. 2021. *Metodologi Penelitian*. UR Press. Pekanbaru.

