

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI VARIABEL KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA INDUSTRI MAKMUR JAYA DI BESUKI**

Ahmad Zubairi
Zubairiahmad789@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto
Ediyanto@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja
Yudha_praja@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is the process of identifying, creating and communicating value, and maintaining customer-satisfying relationships to maximize company profits. Along with economic growth and increasingly sophisticated technology, companies have emerged that create products and services that can meet the needs of the community. The price and quality of the products produced by the company are very important in determining consumer decisions to make purchases, so that consumers can be satisfied and interested in repurchasing the products produced by the company. The purpose of this study is to analyze and examine the effect of price and product quality on consumer satisfaction in the prosperous industry through purchasing decisions. The population in this study were all consumers who bought tofu in the prosperous industry in the Besuki area. The sampling technique used is random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that price has a significant positive effect on purchasing decisions, product quality has a significant negative effect on purchasing decisions, price has a significantly positive effect on consumer satisfaction, product quality has a significant negative effect on consumer satisfaction, and purchase decisions significant positive effect on consumer satisfaction. The results of the indirect effect hypothesis test show that the price variable on consumer satisfaction through purchasing decisions has a significant positive effect and product quality on consumer satisfaction through purchasing decisions has a significant negative effect.

Keywords: Price, Product quality, Purchase decision, Consumer satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan

produk dan jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan

masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru di bidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis itu sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan-perusahaan baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima oleh masyarakat.

Perusahaan harus jeli dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia bisnis usaha adalah bagaimana yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Semakin ketatnya pesaing bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang sejenis, membuat perusahaan ini semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Dari hasil observasi peneliti menemukan bahwa terjadi fluktuasi naik turunnya konsumen pada industri makmur jaya. Data tersebut di peroleh melalui wawancara terhadap konsumen dan data pembelian pada industri makmur jaya yang mengalami penurunan. Penurunan konsumen pada industri makmur jaya disebabkan kualitas

pelayanan yang kurang baik dan lingkungan yang kurang bersih sehingga konsumen tidak merasa nyaman dan tidak kembali lagi pada tempat tersebut. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Industri Makmur Jaya yang bertempat di Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo.

II. LANDASAN TEORI Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik memproduksi barang maupun jasa titik perusahaan dituntut agar dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin sampai tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan sehingga dapat memperoleh laba sesuai dengan tujuan perusahaan, ditambah lagi dengan bagaimana caranya agar perusahaan memberikan yang terbaik bagi konsumen, melalui kebutuhan konsumen dengan baik sehingga tercapainya kepuasan. Adayanya persaingan pasar juga memacu setiap perusahaan untuk memahami dengan baik suatu proses memasarkan produk perusahaan. Kunci dari pencapaian tujuan perusahaan adalah sebaik apa perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, (2012:5) definisi dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan

konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen agar menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Menurut Assauri (2015:12) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Harga

Menurut Tjiptono (2017:289), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018:67), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari nilai uang yang dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

Indikator Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2014:314)

menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan”.

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Tjiptono (2016:134) kualitas produk sebagai berikut :

- 1) Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sikap konsumen dalam membeli

sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:20) menyatakan bahwa “keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya”. Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian”. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016:161) keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Keputusan pemilihan produk.
Perusahaan harus kritis terhadap orang-orang yang berniat membeli suatu produk beserta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil suatu keputusan dalam memilih atau membeli produk.
- 2) Keputusan pilihan merek.
Konsumen akan mejatuhkan pilihan terhadap suatu merek yang akan dibeli. Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara

konsumen dalam memilih sebuah merek.

3) Keputusan pilihan penyalur.

Konsumen menentukan akan memilih penyalur dalam hal untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih penyalur dapat 17 disebabkan lokasi yang menjangkau, harga murah, barang lengkap dan kenyamanan saat membeli. Konsumen menentukan akan memilih penyalur dalam hal untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih penyalur dapat 17 disebabkan lokasi yang menjangkau, harga murah, barang lengkap dan kenyamanan saat membeli.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2014 : 180) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cottom menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu Tjiptono (2015:88).

Menurut Tjiptono (2016:101), berikut adalah indikator kepuasan konsumen sebagai berikut :

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirahasiakan oleh konsumen.

2) Minat berkunjung kembali

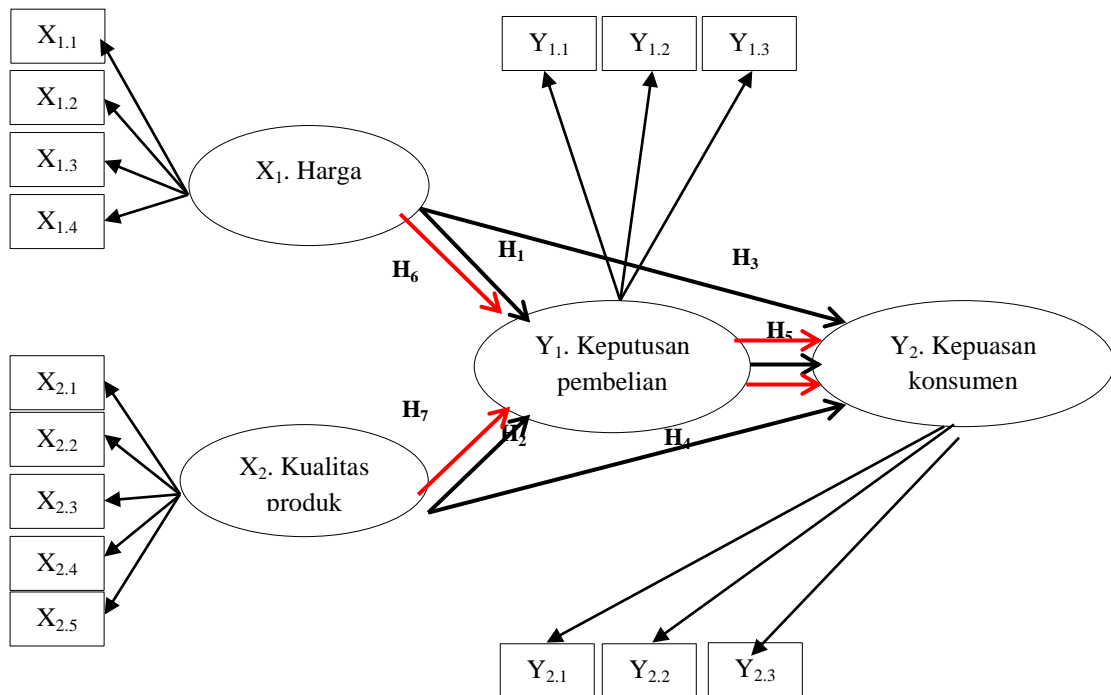
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirahasiakan oleh konsumen.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014:128), "Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen". Berikut merupakan kerangka konseptual penelitian yang diuraikan pada Gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:64), "Hipotesis merupakan pernyataan atau hubungan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus di uji secara empiris ". Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun :

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian
- H₂ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Harga berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan konsumen.

- H₄ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan konsumen.
- H₅ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₆ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
- H₇ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut sugiyono (2018:128) berpendapat bahwa "kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting".

Menurut sugiyono (2014:147) menyatakan “ Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga desain penelitian”. Sedangkan menurut sugiyono (2017:29) “ Metode penelitian deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendirian mencari hubungan dengan variabel lain”.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2022 sampai bulan April 2022. Tempat penelitian dilakukan di Industri Makmur Jaya di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2014:80). Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli tahu di Industri Makmur Jaya di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo perhari sebanyak 30 konsumen, dengan perhitungan (Februari 28 hari, maret 31 hari, april libur awal puasa 2 hari dan libur menjelang hari raya 1 hari jadi 27

hari, maka 30 konsumen x 86 hari selama penelitian) = 2.580 konsumen. Menurut Sugiyono (2014:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti, diharapkan bahwa hasil yang didapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Peneliti menggunakan teknik random sampling. Sugiyono (2013:82) “random sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (2 kali pernah berkunjung dan baru berkunjung)”. Adapun kriteria sampel yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen pada Industri Makmur Jaya di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2007:146) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran Populasi

e: Toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10% Berdasarkan jumlah sampel tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{2.580}{1 + 2.580 (0,1)^2} = \frac{2.580}{27} = 95,5$$

Jadi, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95,5 maka dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan suatu data penelitian merupakan suatu faktor yang sangat penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang di dapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Kepustakaan
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen Industri Makmur Jaya yang berjumlah 96.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur atau menguji apakah indikator-indikator yang telah dibangun tersebut valid dengan fakta yang ada di lapangan. Validitas konvergen merupakan suatu jenis validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk harus mempunyai korelasi tinggi sehingga digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan

variabel manifest pada model pengukuran refleksi. Dalam evaluasi validitas konvergen dapat dinilai berdasarkan korelasi antara nilai komponen (item score/component score) dengan nilai konstruk atau dengan kata lain dapat dinilai berdasarkan loading faktor. Menurut chin (1998) dalam Ghazali (2012:25), suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* minimal 0,7. Selain itu validitas konvergen didapatkan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) yang minimal harus dipenuhi adalah diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menilai sejauh mana konsistensi internal dari sebuah skala, yang seringkali peneliti menggunakan koefisien (α) atau yang biasa disebut cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula atau jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Smart PLS 3.0* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach's Alpha (α). Menurut Sanusi (2011:81) mengatakan "suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,70$ sedangkan jika nilai $< 0,70$ maka tidak reliabel".

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2012:154) uji asumsi klasik digunakan untuk

mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier terbaik dan memenuhi kaidah best linier unbiased estimator (BLUE), dengan begitu perlu dilakukan pengujian gejala penyimpangan asumsi model klasik.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012:207). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebassaling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang mempunyai nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan 0 (nol). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF). Pada aplikasi smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “multikolinieritas” apabila nilai $VIF \leq 5,00$, namun apabila nilai $VIF > 5,00$ maka melanggar asumsi multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi.

Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) menyatakan bahwa “Uji normalitas secara umum untuk mengetahui sebuah model persamaan struktural apakah normal atau melanggar aturan dalam normalitas yang terdapat dalam penelitian”. Uji normalitas dapat dilakukan sebelum data yang ingin di olah berdasarkan model penelitian tersebut diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk

mengetahui data yang akan dianalisis terhadap variabel bebas dan terikat apakah berdistribusi secara normal atau melanggar. Sebuah data dikatakan layak apabila persamaan struktural tidak menjauhi nilai mean atau nilai tengah apabila data tersebut menjauhi nilai tengah maka akan terjadi penyimpangan sehingga data tersebut dapat diartikan tidak normal karena melanggar normalitas. Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai Excess Kurtosis atau Skewness. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan alpha 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Uji Goodness of Fit (GOF)

Uji Goodness Of Fit (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada smart PLS 3.0, uji GOF ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (Normed Fit Index). Model penelitian ini dikatakan Fit artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa di terima dengan baik dari segi teoritis maupun praktis. Model penelitian dikatakan Fit apabila :

- 1) $SRMR \leq 0,09$
- 2) *Chi-Square* diharapkan kecil

3) NFI (Normed Fit Index) > 0,5
atau mendekati angka 1

Uji Koefisien Determinasi

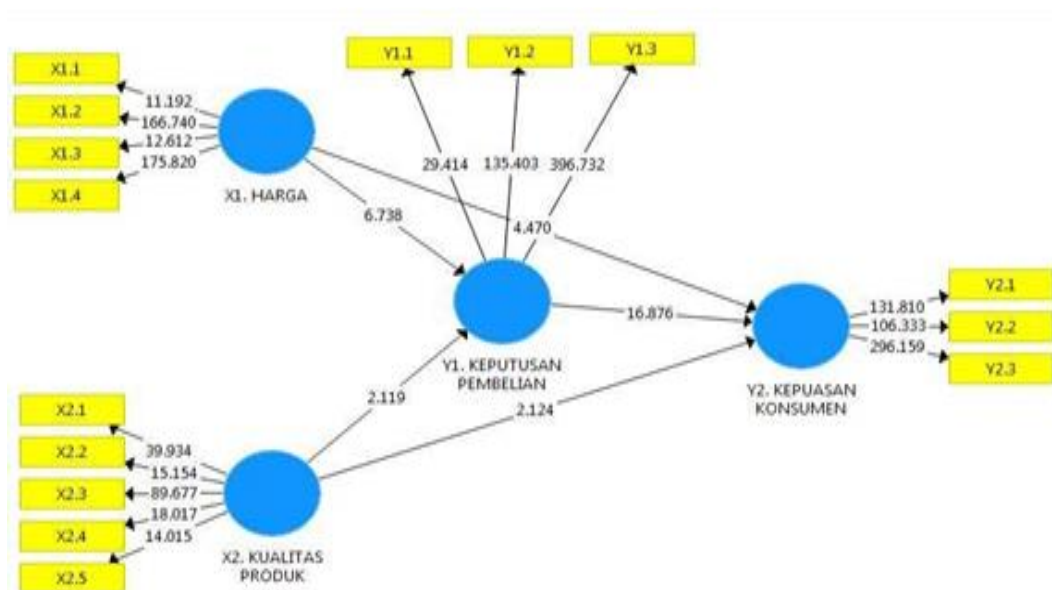
Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa garis regresi yang sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*), dimana hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R²) jika nol maka variabel bebas (independent) sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

- a. Variabel Harga (X1) dan Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh tinggi sekali pada Keputusan pembelian (Y1) sebesar 0,889 (88,9%), sedangkan sisanya 11,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Variabel Harga (X1) dan Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh tinggi pada Kepuasan

konsumen (Y2) sebesar 0,971 (97,1%), sisanya 2,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Ghozali (2013:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem bootstrapping melalui program *Smart PLS 3.0* maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output ialah *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*.



PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan original sample yaitu positif (1,361) dengan *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₁ diterima**, jika Harga meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Harga menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Harga yang murah dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau tidak. Banyak konsumen yang melihat terlebih dahulu harga dari suatu barang sebelum membelinya. Maka dari itu sebelum memutuskan untuk menjual suatu barang, hal utama yang harus diperhatikan adalah menentukan harga barang itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Setiadi (2020)..

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap Keputusan pembelian dengan original sample yaitu negatif (-0,439) dengan *P Value* yaitu sebesar 0,021 ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₂ diterima**, jika Kualitas produk meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat,

begitupun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Produk yang memiliki kualitas bagus akan sangat menarik perhatian dari konsumen untuk membelinya. Dalam hal ini Industri Makmur Jaya tidak hanya menawarkan harga yang murah tetapi kualitas dari tahu yang di produksi juga baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Nugroho (2021).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dengan original sample yaitu positif (0,492) dengan *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₃ diterima**, jika Harga meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Harga menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Banyak dari konsumen akan merasa puas dalam membeli suatu produk jika harga yang ditawarkan sangat murah. Sama halnya dengan Industri Makmur Jaya yang tidak memberi harga yang terlalu mahal agar konsumen merasa puas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Riskawati (2020).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan

negatif terhadap Kepuasan konsumen dengan original sample yaitu negatif (-0,025) dengan P Value yaitu sebesar 0,032 (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₄ diterima**, jika Kualitas produk meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Harga yang ditawarkan murah tetapi kualitas dari suatu produk tidak baik, maka konsumen juga tidak akan merasa puas. Selain dari harga, kualitas produk juga menentukan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Majid (2019).

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil uji hipotesis kelima menyatakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dengan original sample yaitu positif (0,700) dengan P Value yaitu sebesar 0,000 (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₅ diterima**, jika Keputusan pembelian meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Keputusan pembelian menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Apabila seorang konsumen memutuskan melakukan pembelian terhadap sebuah produk lebih dari 1 kali, maka dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Lubis (2020).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,953) dengan nilai P value yaitu 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Keputusan pembelian (Y1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **H₆ diterima**. Seorang pelaku usaha sebelum menawarkan sebuah produk hal utama yang harus dipertimbangkan adalah harga. Harga yang ditawarkan tidak boleh terlalu mahal dari produk lain yang serupa. Apabila harga yang ditawarkan murah, maka konsumen akan merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Setiadi (2020).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (-0,307) dengan nilai P Value yaitu 0,015 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Keputusan pembelian (Y1) berpengaruh signifikan negatif, dengan demikian **H₇ diterima**. Kualitas produk juga menentukan rasa kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Apabila kualitas yang diberikan buruk, maka konsumen akan merasa kecewa telah membeli produk tersebut begitupun sebaliknya jika kualitas dari produk

tersebut baik, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat membuat konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Nugroho (2021).

V. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :
Harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H1 diterima).

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan negatif terhadap Keputusan pembelian (H2 diterima);
2. Harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H3 diterima);
3. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan negatif terhadap Kepuasan konsumen (H4 diterima);
4. Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H5 diterima);
5. Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan positif (H6 diterima);
6. Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan negatif, (H7 diterima).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

1. Bagi Industri Makmur Jaya

Bagi pemilik Industri Makmur Jaya hasil penelitian ini dapat menjadi petunjuk untuk kedepannya agar lebih baik dari segi harga dan kualitas produk. Industri Makmur Jaya dapat memberikan harga pada produk yang dihasilkan sesuai dengan kualitas dari produk itu sendiri. Apabila harga dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan hal utama yang harus diperhatikan apabila melakukan kegiatan usaha. Konsumen yang puas akan memberikan dampak yang baik terhadap tempat usaha yang sedang dikembangkan.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Foster, B. 2016. “*Jurnal Dampak Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral "Amidis*”.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit: Erlangga.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, A. P. 2020. “ Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus pasa online shop alanza hijab di kota medan)”. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Majid, A . 2019. “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen tempe barokah di kecamatan pamotan kabupaten rembang Universitas Islam Negeri raden intan Lampung”. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Islam raden intan Lampung.
- Nugroho, D. A. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Tono Motor di Kota Semarang Universitas Semarang”.. Universitas Semarang.
- Riskawati, E. 2020. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) di Kota Jambi”. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Islam Negeri Thaha Saifuddin..
- Setiadi, E. 2020. “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin pada PT.Kharisma sukses Gemilang Universitas Buddhi Dharma”. Diterbitkan.

- Skripsi. Universitas Buddhi Dharma.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. 2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.