

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK
AIR MINERAL MEREK KN DI SITUBONDO**

Fely Eka Yuda Hasan Putra
felyekayhp@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi Hamdun
edyk1134@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ida Subaidah

ida_subaidah@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing significantly influences consumer purchases of the products or services offered for marketing success, both in product and service marketing. This study aimed to analyze and test the effect of price, product quality, purchasing decisions and consumer satisfaction. The population in the study was KN brand water products in Situbondo. The sampling technique was determined by purposive sampling. This study's data analysis and hypothesis testing used Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results of testing the direct effect hypothesis using the Smart PLS 3.0 application show that price has a significant positive effect on Purchasing Decisions, Product Quality has a significant positive effect on Purchasing Decisions, Price has a positive but insignificant effect on Customer Satisfaction, Product quality has a positive but insignificant effect on Customer satisfaction, Decision has a significant positive effect on Customer satisfaction. The results of testing the hypothesis of indirect influence show that the variable price on customer satisfaction through purchasing decisions has a significant positive effect, and product quality on customer satisfaction through purchasing decisions has a significant positive effect.

Keywords: Price, Product quality, Purchase decision, Customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Usaha air mineral atau air minum dalam kemasan yang sering disebut air kemasan juga semakin berkembang. Ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri AMDK itu sendiri, yaitu semakin banyak bermunculan merek-merek lokal dalam negeri maupun internasional AMDK yang memadati industri ini. Sejumlah besar perusahaan di industri ini didasarkan pada kebutuhan air kemasan yang semakin penting di masyarakat. Mengingat ketersediaan air bersih sangat terbatas di beberapa daerah, air minum dalam kemasan harus menjadi pilihan masyarakat untuk menjamin kebutuhan keamanannya. Air minum ini dianggap sebagai

bisnis yang menjanjikan yang akan membuat bisnis berkembang pesat di daerah ini dan meningkatkan persaingan. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis memaksa orang untuk menjalankan bisnisnya dengan baik agar dapat bertahan bahkan berkembang

Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Asosiasi yang beranggotakan 193 perusahaan ini mengatakan kebutuhan air minum kemasan Indonesia pada setiap tahun mengalami peningkatan setiap tahunnya. Banyak orang mulai berpikir secara selektif dan cerdas

ketika memilih suatu produk sehingga mereka bisa mendapatkan benefit atau keuntungan yang mereka inginkan dari produk tersebut. Semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menyebabkan persaingan yang semakin ketat dari pihak produsen untuk menarik perhatian konsumen pasar dapat memperjualkan produknya. Salah satu diantara produk air mineral yang telah memiliki merek yang mapan di Kabupaten Situbondo adalah KN. KN adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh CV Kuning di Kabupaten Situbondo sejak tahun 2013

KN sebagai pemegang pasar di Kabupaten Situbondo menjadikan produk AMDK tersebut menjadi kategori produk dengan merek yang *generic* atau memiliki *brand image* yang tinggi karena AMDK tersebut merupakan produk AMDK dengan penjualan terbesar dan menjadi pelopor industri air mineral di Kabupaten Situbondo, kota Situbondo merupakan kota yang mempunyai penduduk yang cukup tinggi di Jawa Timur, seiring bertambahnya jumlah penduduk kebutuhan air minum dalam kemasan (AMDK) juga akan meningkat, potensi dari peningkatan konsumsi produk air mineral dimanfaatkan oleh perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Kabupaten Situbondo untuk bersaing di setiap produknya

2. LANDASAN TEORI Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu usaha dalam pengelolaan pada fungsi-

fungsi organisasi atau perusahaan. Pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Manajemen pemasaran dapat diartikan adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang unggul. Menurut Kotler dan Keller (2012:20), menyatakan bahwa "pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan".

Assuari (2019:12) mengemukakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan memantau rencana pengendalian yang ditujukan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan pasar melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis". Menurut Kotler dan Armstrong (2015:146), "Manajemen pemasaran adalah analisis, implementasi, dan pemantauan program yang menjalin pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Pada dasarnya, manajemen pemasaran adalah tentang perencanaan dan pelaksanaan rencana. Untuk membangun suatu rencana, diperlukan kemampuan menyusun

strategi dan rencana. Sedangkan untuk melaksanakan rencana tersebut, ia harus menentukan keputusan-keputusan rutin yang diambil setiap hari oleh bawahannya.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa. Harga adalah nilai atau jumlah uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas produk tertentu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Sederhananya, harga adalah ukuran nilai yang ditukarkan oleh pelanggan yang membeli produk. Penetapan harga bertindak sebagai mekanisme ekonomi yang menggunakan insentif yang dapat didistribusikan di antara pelanggan di pasar Kotler dan Armstrong (2013:345) mengemukakan bahwa “harga adalah jumlah yang dibayar konsumen atau pelanggan untuk suatu produk atau jasa untuk memperoleh manfaat darinya”. Harga adalah nilai suatu benda dan dinyatakan dalam uang” (Alma, 2018:171).

Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen ketika membeli atau memiliki suatu produk atau jasa. Dalam dunia pemasaran sangat perlu memberi harga pada produk atau jasa yang mereka tawarkan secara adil dan wajar karena penetapan harga yang akurat adalah langkah awal untuk menciptakan kesan dan memberikan nilai kepada konsumen. Penargetan berbasis harga bersifat fleksibel dan dapat berubah dengan cepat berdasarkan perkembangan pasar, termasuk persaingan harga. Pada umumnya penetapan harga ditujukan untuk menghasilkan keuntungan agar

usaha dapat beroperasi, namun dalam persaingan yang semakin ketat, tujuan untuk mencari keuntungan yang maksimal akan sulit dicapai pada kenyataannya.

Harga dapat diukur dalam beberapa indikator yang dinataranya adalah sebagai berikut :

- 1) Harga terjangkau, Harga yang relatif murah dibandingkan dengan harga yang tinggi dapat menarik minat konsumen.
- 2) Mematuhi harga dan kualitas produk dan layanan, Harga berdasarkan kualitas yang berbeda dari suatu produk atau layanan tertentu memberikan standar tertentu kepada konsumen.
- 3) Harga yang menguntungkan, Konsumen seringkali membeli suatu produk hanya karena melihat manfaatnya.
- 4) Harga sesuai kapasitas atau persaingan harga, Konsumen seringkali mengevaluasi perbedaan harga antara produk satu dengan produk lainnya. Jika harga produknya murah maka inilah alasan utama untuk membeli produk tersebut.

Kualitas Produk

Produk menjadi fokus upaya pemasaran karena merupakan produk perusahaan, ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dan sarana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk baru mengungguli produk lain dalam kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa, sehingga mengundang konsumen untuk mencoba dan

membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Hal ini juga dapat dipahami dengan perbedaan pendapat dari konsumen.

Persepsi konsumen yang diciptakan oleh produsen dijelaskan oleh hasil produksi. Konsumen memandang produk sebagai sesuatu yang penting dan produk merupakan dasar dalam keputusan pembelian mereka. Menurut Sofjan Assauri (2010:200) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat dipertukarkan di pasar dengan tujuan untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di sisi lain, Hermawan (2012:36) mengatakan: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk adalah elemen penting bagi perusahaan karena tanpanya perusahaan tidak dapat menjalankan usahanya. Konsumen membeli produk sesuai keinginan mereka. Oleh karena itu, pemasaran produk yang sukses memerlukan penyesuaian produk dengan konsumen dan kebutuhan mereka. Semakin baik produk yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

.Kualitas produk dapat diukur dalam beberapa indikator yang diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja diartikan sebagai bentuk kejelasan terkait inti

fungsi inti dari produk yang akan dibeli.

- 2) Fitur diartikan sebagai sebuah kemampuan untuk melengkapi fungsi dasar dari produk dasar
- 3) Ketahanan diartikan sebagai keterergantung pada berapa lama produk dapat digunakan.
- 4) Keandalan diartikan sebagai ketidakmungkinan produk akan rusak atau tidak terpakai.
- 5) Estetika diartikan sebagai produk menarik bagi panca indera.
- 6) Kualitas yang dipersepsikan diartikan sebagai persepsi konsumen tentang keunggulan produk .

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang mengharuskan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu. Keputusan pembelian konsumen menggambarkan tingkat upaya yang dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) Memahami “Keputusan pembelian adalah pembelian merek yang paling populer, namun ada dua faktor yang mempengaruhi niat membeli dan keputusan pembelian.” Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, memeriksa produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan memecahkan masalah,

dan kemudian membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengevaluasi suatu produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membelinya. Keputusan pembelian ini merupakan pengganti konsumen dalam memilihnya. Keputusan pembelian seorang pelanggan dipengaruhi oleh hubungan emosional yang berkembang antara produsen dan pelanggan setelah pelanggan tersebut mengalami atau menggunakan produk atau jasa perusahaan dan menyadari bahwa produk atau jasa tersebut berfungsi menciptakan nilai lebih..

Keputusan pembelian dapat diukur dalam beberapa indikator yang dinataranya adalah sebagai berikut :

- 1) Pemilihan produk. Konsumen dapat menggunakan uangnya untuk membeli produk atau keperluan lainnya.
- 2) Pilihan merek. Konsumen harus memutuskan merek mana yang pada akhirnya akan mereka beli karena pada dasarnya setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing.
- 3) Pilihan agen. Konsumen mempunyai hak untuk memutuskan pengecer mana yang akan dikunjungi.
- 4) Waktu pembelian. Keputusan pembelian konsumen bisa berbeda-beda: misalnya ada konsumen yang membeli harian, mingguan, dua mingguan, dan sebagainya.
- 5) Jumlah pembelian. Konsumen dapat memutuskan berapa banyak

produk yang akan mereka konsumsi dalam satu waktu.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. Sangadji dan Sopiah (2013:181) "Kepuasan konsumen adalah keadaan dimana konsumen mengharapkan produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterimanya". Konsumen akan mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap suatu produk atau jasa yang dinilai positif oleh konsumen.

Sumarwan (2015:387) "Kepuasan konsumen merupakan perbandingan jujur antara harapan konsumen sebelum membeli dan setelah membeli suatu produk." Kepuasan konsumen menimbulkan respon positif berupa pembelian berulang dan mendorong konsumen lain untuk membeli produk yang sama. Produsen akan memperoleh keuntungan eksponensial dengan mentransfer informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang tepat yang dilakukan konsumen setelah membandingkan kinerja dengan harapan.

Kepuasan konsumen dapat diukur dalam beberapa indikator yang dinataranya adalah sebagai berikut :

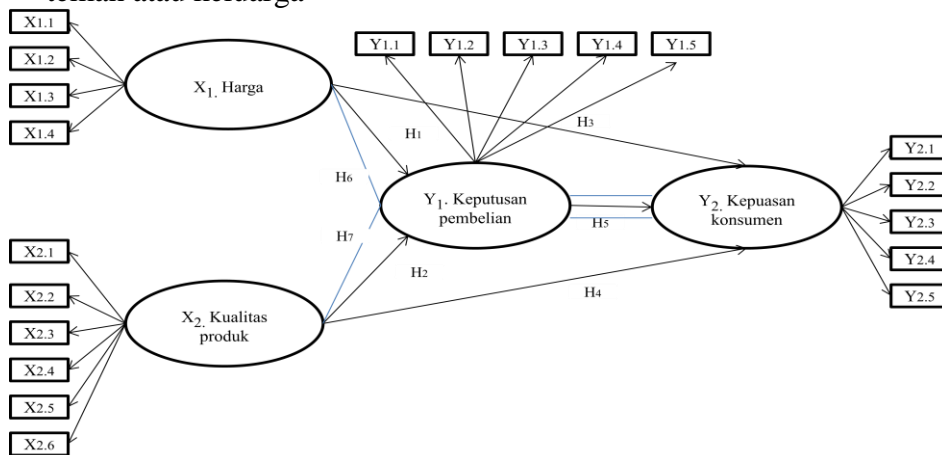
- 1) Kepuasan konsumen secara keseluruhan. Konsumen ditanya secara langsung tentang produk atau jasa yang sebelumnya ditawarkan.

- 2) Ukuran kepuasan konsumen. Konsumen diminta memberikan review terhadap produk atau jasa tertentu, baik dari segi pelayanan, keramahan staf, kepribadian, dan kemudahan penggunaan layanan.
- 3) Konfirmasikan harapan. Konsumen dikategorikan berdasar pada apakah harapan konsumen sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
- 4) Minat pembelian berulang. Konsumen mulai menggunakan atau mengkonsumsi kembali produk yang ditawarkan perusahaan.
- 5) Bersedia melakukan rekomendasi. Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada teman atau keluarga

Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2017:60) “Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang diteliti”. Kerangka konseptual ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas yang berhubungan dengan variabel bebas dan terikat..

Pada prinsipnya setiap perusahaan selalu mengharapkan pegawainya bekerja secara optimal agar dapat meningkatkan keuntungan dan membantu mempercepat pencapaian tujuan organisasi lainnya. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Sugiyono (2018:64) mengemukakan bahwa “Hipotesis adalah pernyataan atau hubungan atau penegasan tentang suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih belum pasti

(belum tentu benar) dan oleh karena itu perlu diuji secara empiris”. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen

- H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen
- H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₄: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₅: Keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₆: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian konsumen
- H₇: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rencana menyeluruh yang mencakup tentang hal-hal yang akan digunakan peneliti dalam penelitiannya yang mengacu pada kerangka berpikir. Menurut Sugiyono (2018:60) berpendapat bahwa "Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting". Penelitian ini akan berbasis dengan pengumpulan data.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian, analisis data, atau statistik kuantitatif, yang

dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan tanpa perbandingan dengan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas Kualitas produk dan Promosi, satu variabel *intervening* yaitu Kepercayaan konsumen dan satu variabel terikat yaitu Keputusan pembelian

Data yang sudah diperoleh, selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural dan uji hipotesis menggunakan program *Smart PLS 3.0*. Pengolahan data dilakukan dengan tujuan untuk menarik kesimpulan dan memberikan saran agar memperjelas penelitian yang sedang dilakukan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pada penelitian ini di Talkandang timur, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, untuk waktu ini dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan Maret sampai Mei 2023.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2015:80) mengemukakan bahwa "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya". Sasaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli ke pabrik yang berada di desa Talkandang timur.

Setelah melakukan observasi dan wawancara diketahui jumlah populasi konsumen dengan rata-rata setiap harinya adalah 25 konsumen.

Data ini kemudian diolah dengan periode waktu 3 bulan (Maret-Mei) dimana pada bulan April pembeli air mineral KN libur selama 3 hari pada saat hari raya idul fitri sehingga jumlah perhitungan hari akan dikurangi ditambah libur kerja setiap hari minggu. Apabila dijumlah berdasarkan hal tersebut maka perhitungannya $25 \times (\text{Maret } 27 + \text{April } 21 + \text{Mei } 26) = 25 \times 74 = 1850$. Maka diketahui populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 1850 konsumen yang datang ke membeli air mineral KN Situbondo.

Menurut Sugiyono (2020:127) mengemukakan bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang datang ke membeli air mineral KN Situbondo. Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin kemudian diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 95 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan 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

Analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para konsumen Produk Air Mineral Merek KN yang dipilih sejumlah 95 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen secara umum untuk mengetahui suatu data yang akan diteliti dapat dipercaya sesuai dengan yang terjadi dilapangan. Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Validitas konvergen atau *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *outer loading* untuk tiap indikator konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai *outer loading* $> 0,7$ adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Serta Nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih mengidentifikasi

bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya. Pada penelitian ini baik *outer loading* dan nilai AVE keduanya dinyatakan “Valid”.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah hasil yang telah didapatkan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan secara berulang sebagai bukti kebenaran pada objek yang terjadi di lapangan. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Instrument yang *reliabel* adalah instrumen yang apabila dipakai berkali-kali untuk mengukur suatu objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama, atau apabila jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah stabil/konsisten, Menurut Ghozali (2018:38) “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliabel dengan $\alpha > 0,70$ apabila $\alpha > 0,70$ dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

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 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 Multikolinieritas

Ghozali (2013:105) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji model struktural apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*)”. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *variance inflation factor* (VIF). Ghozali (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai cut off yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan 42 kolonieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF dapat didefinisikan sebagai uji dalam mengetahui kesesuaian model persamaan struktural. Pada dasarnya bertujuan mengetahui sebuah data distribusi dari sampel penelitian apakah telah mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. *Goodness of Fit* akan

membandingkan dua distribusi data, yakni yang teoritis (frekuensi harapan). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* membuktikan bahwa :

- 1) Nilai SRMR $\leq 0,09$.
- 2) Nilai *Chi-Square* diharapkan rendah dan lebih kecil
- 3) Nilai NFI lebih besar $> 0,5$ atau mendekati angka 1

Uji Koefisien Determinasi

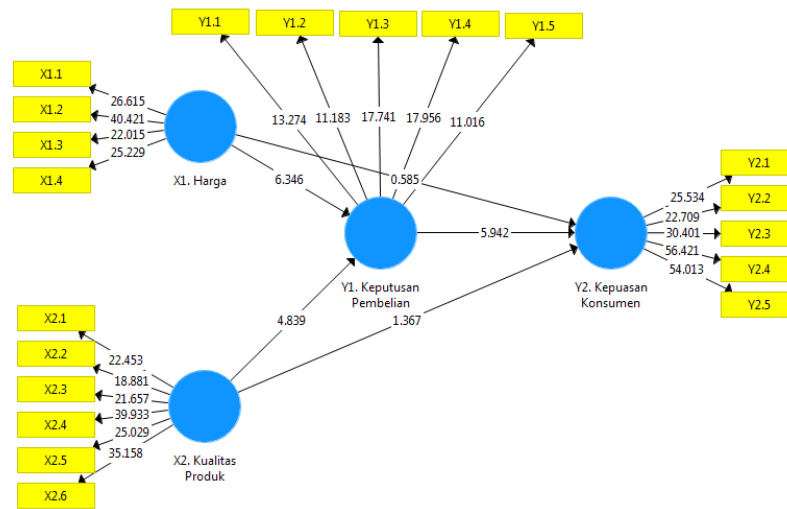
Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien

Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel Harga (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,541 (54,1%), sedangkan sisanya 45,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- 2) Variabel Harga (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,544 (54,4%), sedangkan sisanya 45,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Analisis persamaan struktural merupakan model yang menjelaskan pengaruh variabel latn independen terhadap variabel lain dependen. 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 *system 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*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,445) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa harga mampu memberikan pengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen. Pengaruh harga disini dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang lebih memilih harga yang relative lebih murah dan terjangkau. Kecenderungan tersebutlah yang mempengaruhi tingkat daya beli pada konsumen. Harga yang mahal akan lebih banyak dihindari dan konsumen akan beralih membeli produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Dalam hal ini keputusan pembelian seorang konsumen dapat dipastikan melalui

harga berdasarkan kemampuan dan kecenderungan konsumen pada saat berbelanja. Maka dari itu dapat dikatakan harga memiliki peran besar terhadap seorang konsumen utamanya dalam keputusan pembeliaannya Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Afdhal (2018) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,400) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Hal ini dapat dilihat dari

adanya produk yang berkualitas akan semakin menarik konsumen untuk membeli. Daya beli konsumen akan meningkat seiring dengan jumlah kualitas barang yang ingin dicarinya, semakin berkualitas suatu barang/produk akan semakin memacu konsumen untuk lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Produk yang berkualitas akan mendatangkan kegembiraan tersendiri dihati seorang konsumen, terlebih lagi terdapat kecenderungan diantara beberapa konsumen yang gemar mengkonsumsi barang dengan kualitas yang baik. Maka dari itu kualitas produk yang baik akan memperngaruhi adanya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Ekky (2019) Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian

Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,058) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.559 (>0,05), maka dapat disimpulkan Harga (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa harga tidak dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur dari banyak hal, meskipun harga juga merupakan salah satu tolak ukur dari kepuasan konsumen. Namun dalam penelitian ini harga tidak mampu berpengaruh secara signifikan. Hal

ini disebabkan kecenderungan konsumen yang lebih mengutamakan pembelian produk/barang dengan harga yang lebih murah. Harga yang mahal cenderung tidak akan dipilih konsumen. Namun meskipun konsumen lebih banyak memilih produk dengan harga murah, hal tersebut tidak serta merta menghadirkan kepuasan dintara konsumen. Beberapa konsumen tidak mendapat kepuasan karna mereka mempunyai sudut pandang yang berbeda sehingga tingkat kepuasan yang ada diantara para konsumen tidak tersebar secara merata dengan harga sebagai tolak ukurnya. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Yayuk (2022) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,170) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.172 (>0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk tidak mampu memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh berbagai persepsi berbeda dari para konsumen mengenai tingkat kepuasan yang mereka miliki. Ada beberapa konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang baik, sebageian lagi menyatakan hal yang sebaliknya.

Perbedaannya inilah yang mengindikasikan adanya perbedaan pendapat diantara konsumen. Sehingga kontribusi dari tingkat kepuasan konsumen tidak terjadi secara maksimal. Beberapa konsumen tidak mendapat kepuasan karena mereka mempunyai sudut pandang yang berbeda sehingga tingkat kepuasan yang ada diantara para konsumen tidak tersebar secara merata dengan kualitas produk sebagai tolak ukurnya. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Munadia (2020) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,657) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa keputusan pembelian berdampak besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian dan mencoba serta mencicipi produk tertentu yang berdasarkan dengan selera mereka akan memberikan kepuasan tersendiri yang disebabkan dari tingkat kesesuaian ekspektasi produk dengan harapan mereka. Apabila hal tersebut terjadi maka kepuasan konsumen akan dengan mudah tercipta. Semakin tinggi tingkat

keputusan pembelian yang ada, maka akan semakin tinggi tingkat nilai manfaat dari suatu produk tersebut yang pada akhirnya menciptakan rasa kepuasan pada konsumen. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan sendiri produk tersebut secara langsung serta bisa memberikan nilai pada produk tersebut. Maka bisa dikatakan hal tersebutlah yang bisa menghadirkan rasa kepuasan dihati konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Yunia (2020) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen

Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,293) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Harga (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa harga mampu memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan mediasi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat menjadi penghubung diantara kedua variabel. Dapat dipastikan bahwa dengan adanya keputusan pembelian, para konsumen akan merasakan manfaat dari produk yang sedang ditawarkan. Contohnya, apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk/barang kemudian setelah mengetahui bahwa

produk tersebut memberikan nilai dan manfaat lebih secara keseluruhan maka kepuasan konsumen dapat tercipta. Terlebih lagi apabila konsumen mengetahui bahwa produk/barang yang mereka konsumsi lebih murah harga daripada merek lain yang serupa. Tidak mengherankan tingkat kepuasan konsumen akan jauh lebih meningkat. Meskipun demikian, jika tidak ada keputusan pembelian diantara konsumen tidak akan tau kondisi serta keunggulan yang dimiliki suatu produk/barang ketika belum membelinya. Namun apabila konsumen memutuskan untuk membeli akan terasa dampak yang lebih besar dari manfaat produk tersebut. Maka dari hubungan ketiganya dapat dikatakan saling terhubung, karena harga yang relatif rendah atau lebih murah dari merek lain akan menghadirkan keputusan pembelian, dan apabila konsumen telah merasakan manfaat dari produk yang dibelinya maka akan timbul kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Munadia (2020) Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,263) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1) signifikan positif,

dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk mampu memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan mediasi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat menjadi penghubung diantara kedua variabel. Dapat dipastikan bahwa dengan adanya keputusan pembelian, para konsumen akan merasakan manfaat dari produk yang sedang ditawarkan. Contohnya, apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk/barang kemudian setelah mengetahui bahwa produk tersebut memberikan nilai dan manfaat lebih secara keseluruhan maka kepuasan konsumen dapat tercipta. Terlebih lagi apabila konsumen mengetahui bahwa produk/barang yang mereka konsumsi memiliki kualitas lebih baik daripada merek lain yang serupa. Tidak mengherankan tingkat kepuasan konsumen akan jauh lebih meningkat. Meskipun demikian, jika tidak ada keputusan pembelian diantara konsumen tidak akan tau kondisi serta keunggulan yang dimiliki suatu produk/barang ketika belum membelinya. Namun apabila konsumen memutuskan untuk membeli akan terasa dampak yang lebih besar dari manfaat produk tersebut. Maka dari hubungan ketiganya dapat dikatakan saling terhubung, karena produk yang dibelinya jauh berkualitas dari merek lain akan menghadirkan keputusan pembelian, dan apabila konsumen telah merasakan manfaat dari produk yang dibelinya maka akan timbul kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Munadia

(2020) Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_1 diterima);
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
3. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_3 ditolak);
4. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_4 ditolak);
5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_5 diterima);
6. Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan (H_6 diterima);
7. Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan (H_7 diterima);

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 :

Produk Air Mineral Merek KN

Hasil penelitian ini bagi Produk Air Mineral Merek KN diharapkan dapat membantu segi pemasaran dan strategi promosi dalam meningkatkan aktivitas pembelian dari para konsumen khususnya melalui faktor harga, kualitas produk, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari para. Dalam penelitian ini diketahui bahwa keempat Variabel memiliki pengaruh masing-masing. Peneliti mengharapkan dengan penelitian ini, Produk Air Mineral Merek KN dapat mengembangkan bisnisnya serta memperbaiki ataupun menambah fasilitas pada sektor yang terbukti memberikan dampak signifikan terhadap daya beli konsumen.

Produk Air Mineral Merek KN perlu memperhatikan faktor harga dan kualitas produk yang pengaruhnya positif namun tidak signifikan dengan menambah dan memperbaiki kualitas produk yang ada serta memasarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau agar usaha ini lebih baik kedepannya khususnya dalam meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri. Maka demikian usaha ini dapat berkembang baik sehingga omset penjualan juga akan meningkat menjadi keuntungan bagi Produk Air Mineral Merek KN dimasa yang akan datang.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang

Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Harga, Kualitas produk dan Keputusan pembelian dalam menentukan Kepuasan konsumen terhadap pemasaran suatu usaha.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Harga, Kualitas produk, Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma H.2018, *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Andika, R, Kusnadi, E; Wiryaningtyas, D. P. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. [S.l.], v. 1, n. 4, p. 692-712
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep&Strategi*. Jakarta: Raja GrafindoPersada.
- _____. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep&Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 9th ed*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Khofifah, A; Wahyuni, I; Subaida, I. Pengaruh Financial Technology Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. [S.l.], v. 1, n. 3, p. 523-537
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks
- _____. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. PenerbitErlangga.
- _____. 2015. *Principles of Marketing Sixteenth Edition* Global Edition.England. Pearson Education Limited.

- Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga. Malang
- Riassta, I. Y; Kusnadi, E; Ediyanto, E. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. [S.l.], v. 1, n. 7, p. 1501-1510
- Sangadji, E M; S. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Sugiyono, 2015. *Metode Peneliti Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2018. *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan kedua. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan. U, 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Bogor: Ghalia Indonesia