

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KETERSEDIAAN  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA  
UD. SUMBER REJEKI KABUPATEN JEMBER**

Putri Mita Suliyana  
[putrimitasuliyana2001@gmail.com](mailto:putrimitasuliyana2001@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Siti Soeliha  
[siti\\_soleha@unars.ac.id](mailto:siti_soleha@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Rini Kartika Sari  
[rini.kartika.sari@unars.ac.id](mailto:rini.kartika.sari@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*The purpose of the study was to determine the effect of price, product quality, and product availability on customer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable at UD. Sumber Rejeki Jember Regency. The sampling technique in this study was simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study were done using Partial Least Square (PLS-SEM).*

*The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application show that price has a significant positive effect on purchasing decisions, price has a positive but insignificant effect on customer satisfaction, product quality has a significant positive effect on purchasing decisions, product quality has a positive but insignificant effect on customer satisfaction, product availability has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, and purchasing decisions have a significant positive effect on customer satisfaction. The results of the indirect effect hypothesis test show that the price variable has a significantly positive effect on customer satisfaction through purchasing decisions, product quality has a significantly positive effect on customer satisfaction through purchasing decisions, and product availability has a positive but insignificant effect on customer satisfaction through purchasing decisions.*

**Keywords:** Price, Product quality, Product availability, Purchase decision, Customer satisfaction.

**I. PENDAHULUAN**

Bisnis adalah usaha yang memproduksi, memasarkan barang dan jasa untuk mendapat laba dan memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini, jika seseorang dapat melihat peluang dan menggunakannya untuk menghasilkan keuntungan dalam bisnisnya, maka memiliki kemungkinan besar berhasil.

“Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni yang mempelajari bagaimana memilih pasar dengan tujuan untuk menarik, menegakkan, dan mengembangkan konsumen lewat menghasilkan, mengirimkan, dan membicarakan

nilai konsumen yang unggul” (Kotler dan Keller, 2016:5).

Kotler dan Keller (2014:76) mengemukakan bahwa “Harga yaitu bagian dari komponen bauran pemasaran yang diaplikasikan oleh bisnis guna menentukan profitabilitas dan proporsi dari barang dan jasa”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:354) “Kualitas produk merupakan kekuatan sebuah produk untuk menunjukkan kegunaannya, seperti ketahanan, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi”. Tjiptono (2015:14) mengemukakan bahwa “Kualitas produk didefinisikan sebagai upaya untuk

memenuhi atau mengatasi harapan pelanggan dalam hal produk, jasa, proses, manusia, dan lingkungan”.

Handoko (2014:34) menyatakan bahwa “Ketersediaan produk merupakan adanya stok produk atau barang yang tersedia pada toko atau perusahaan dalam jumlah yang besar sehingga dengan begitu kebutuhan konsumen atau pelanggan terpenuhi sesuai dengan keinginan konsumen”.

Kotler dan Keller (2016:227) menyatakan bahwa “Keputusan konsumen mengenai pembelian terdapat lima langkah yaitu mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai pilihan, membuat keputusan, dan bertindak setelah pembelian”.

Tjiptono (2016:301) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana konsumen memperlihatkan bahwa konsumen mengetahui kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen”.

Peneliti memilih objek untuk diteliti yaitu di UD. Sumber Rejeki Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. UD. Sumber Rejeki ini merupakan usaha yang bergerak di bidang jual beli barang bekas onderdil mobil. Lokasinya terletak di Jalan Kaca Piring No. 10 Pasar Gebang Kabupaten Jember. Letak yang berada di pinggir jalan dan strategis, di antara pasar sembako, burung, dan onderdil sepeda motor, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengunjunginya. UD. Sumber Rejeki berusaha terus melakukan inovasi supaya bisnisnya terus berkembang lebih baik, dimulai dari perbaikan harga yang disesuaikan dengan pesaing, kualitas

produk, hingga ketersediaan produk. UD. Sumber Rejeki yang pertama berfokus kepada harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumen, tidak sedikit dari konsumen yang lebih memilih produk onderdil mobil bekas dibandingkan dengan onderdil baru dikarenakan harga onderdil bekas lebih terjangkau dibandingkan onderdil baru dan itu memiliki selisih harga yang sangat jauh. Kedua perbaikan kualitas produk lebih baik dari sebelumnya, onderdil bekas umumnya memiliki kualitas produk yang hampir sama dengan onderdil baru, sehingga banyak konsumen memilih onderdil bekas untuk kendaraan mereka. Dengan begitu, dapat menarik konsumen lebih banyak di setiap harinya dan mampu memperluas penguasaan pasar. Ketiga UD. Sumber Rejeki berusaha meningkatkan ketersediaan produk yang menjadi permasalahan mengenai ketersediaan produk sangat terbatas dikarenakan persediaan produk di semua tipe mobil belum tentu tersedia terutama mobil keluaran dari Eropa dan Amerika. Contohnya mobil BMW, Ford, dan lain sebagainya. UD. Sumber Rejeki telah melakukan segala upaya untuk memastikan bahwa para konsumen merasa nyaman dan puas saat berkunjung.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2014:5) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu dalam menentukan pasar target serta menarik, menjaga, dan mengembangkan konsumen dengan cara membuat, menyampaikan, dan menginformasikan nilai konsumen

yang superior”. Menurut Tjiptono (2015:2) “Manajemen pemasaran adalah suatu metode yang selaku kesatuan yaitu tindakan bisnis bertujuan untuk merangkai, menetapkan harga, dan mendistribusikan sebuah produk, jasa, atau gagasan supaya mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan pasar sasaran”. Berdasarkan penjabaran definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah tindakan yang direncanakan dan dilakukan bagi perusahaan supaya tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Berfokus pada sumber daya yang tersedia, perusahaan dapat mengidentifikasi keinginan konsumen, meningkatkan produk, atau mengubah waktu dan biaya.

### **Harga**

Harga tidak hanya merupakan nominal yang tertera pada kemasan produk atau di rak toko, tetapi juga memiliki peranan sangat penting di suatu bisnis karena dengan harga dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan. Ditunjukkan oleh bagian pasarnya, penetapan harga memiliki dampak signifikan terhadap upaya mengoptimalkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Dengan kata lain, strategi penetapan harga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2014:345) mengatakan bahwa “Harga merupakan jumlah dana yang dibebankan untuk memperoleh barang atau jasa, atau nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan kegunaan dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut”. Adapun menurut

Kotler dan Armstrong (2015:278) dibagi menjadi empat indikator Harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Kualitas Produk**

Saat proses transaksi pembelian produk oleh konsumen, bukan hanya produk yang mereka dapatkan, tetapi juga manfaat dan keistimewaan yang terkait dengan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuktikan bahwa setiap produk mempunyai keistimewaan yang lebih unggul dari produk pesaing, tergolong dalam hal kualitas produk yang disajikan. Para pelaku usaha sangat bergantung pada kualitas produk mereka untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan sebanyak mungkin konsumen. Kotler dan Armstrong (2015:316) berpendapat bahwa “Kualitas produk ialah keahlian pada suatu produk dalam menunjukkan kegunaannya, seperti ketahanan, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan”. Menurut Tjiptono (2016:134), indikator mengenai Kualitas produk ada lima yaitu:

- 1) Kinerja
- 2) Daya tahan
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 4) Fitur
- 5) Reliabilitas

### **Ketersediaan Produk**

Jacobs dan Chase (2014:209) menyatakan bahwa “Persediaan (*Inventory*) ialah stok barang atau sumber daya apapun yang masih ada dalam sebuah perusahaan”.

Persediaan berperan penting dalam operasional sebuah perusahaan, untukantisipasi terhadap permintaan konsumen yang secara tiba-tiba. Menurut Utami (2006:166) “Ketersediaan produk adalah juga berarti sebagai sebuah sokongan sarana perusahaan atau tahap pelayanan perusahaan, jadi bukan cuma sekedar produk saja”. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:346), indikator mengenai Ketersediaan produk ada tiga yaitu:

- 1) Variasi produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Stok produk

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:485) “Keputusan pembelian melibatkan adanya pilihan di antara beberapa opsi yang tersedia, dengan kata lain, ketika seseorang membuat keputusan mereka harus memiliki opsi lain”. Menurut Kotler (2015:184) “Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian akhir yang dibuat oleh pembeli, baik individu maupun rumah tangga, dalam bentuk barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi keperluan pribadi”. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan Keputusan pembelian adalah pilihan suatu tindakan yang diambil konsumen dalam mendapatkan atau membeli barang atau jasa yang diperlukan konsumen dengan tindakan nyata. Barulah konsumen mengevaluasi opsi dan memutuskan tindakan berikutnya. Adapun menurut Kotler (2015:222) indikator Keputusan pembelian dibagi menjadi empat antara lain:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk

- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

### **Kepuasan Konsumen**

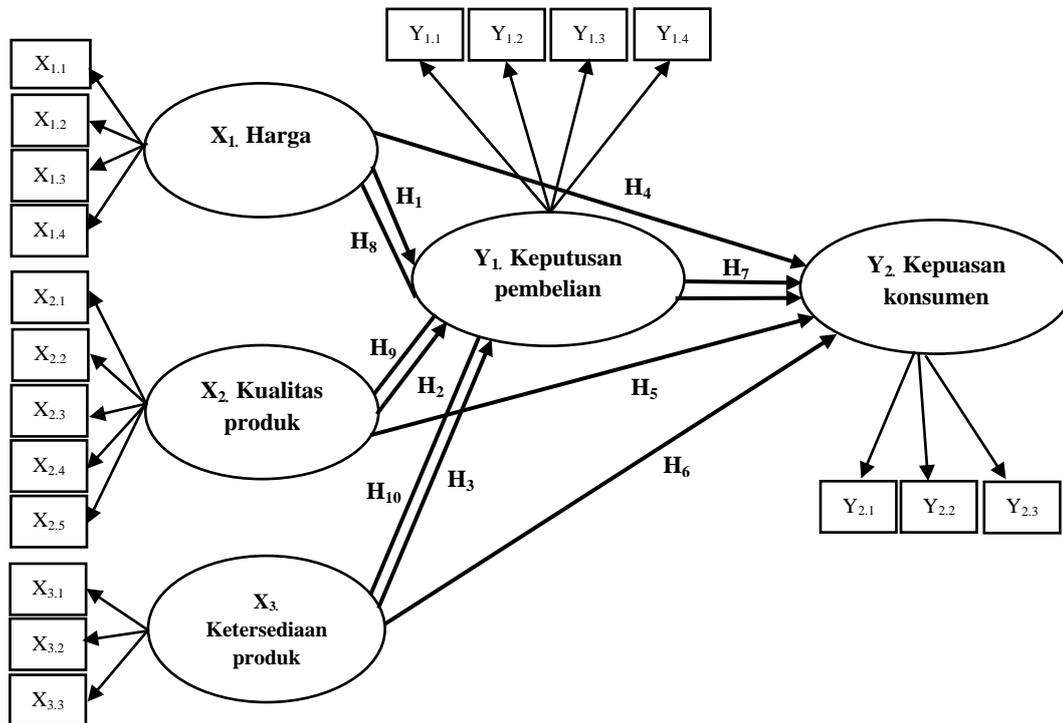
Tjiptono (2015:311) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen yaitu respon yang diberikan oleh konsumen terhadap kesan konsumen tentang perbedaan antara kinerja nyata produk dan ekspektasi awal konsumen saat membeli produk tersebut”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014:196) “Kepuasan konsumen merupakan suasana hati bahagia atau kecewa konsumen usai menilai kinerja yang mereka harapkan dengan kinerja yang sebenarnya”. Berdasarkan

penjabaran pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perbedaan antara apa yang konsumen harapkan dengan apa yang terjadi sebenarnya. Jika konsumen merasakan puas berarti apa yang konsumen harapkan sesuai dengan kenyataan, sebaliknya apabila konsumen merasakan tidak puas berarti harapan konsumen tidak terpenuhi secara sepenuhnya. Menurut Tjiptono (2014:101), terdapat tiga indikator yang berkaitan dengan Kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Ketersediaan merekomendasikan

### **Kerangka Konseptual**

“Kerangka Konseptual ialah kesatuan mengenai hubungan antara variabel yang dibuat berdasarkan teori yang telah dideskripsikan” (Sugiyono, 2017:60). Kerangka konseptual penelitian ini ditampilkan dalam Gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H<sub>3</sub> : Ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H<sub>4</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H<sub>5</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H<sub>6</sub> : Ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H<sub>7</sub> : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H<sub>8</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;
- H<sub>9</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;
- H<sub>10</sub> : Ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

### III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:2) “Pada dasarnya, metode penelitian adalah metode ilmiah yang digunakan guna menghimpun data dengan maksud dan kegunaan tertentu”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan

kuantitatif karena menyajikan data dalam bentuk angka-angka.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti memilih tempat penelitian yang terletak di Jalan Kaca Piring No. 10, Pasar Gebang Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Penetapan waktu penelitian juga merupakan salah satu bagian penting untuk mengumpulkan data, karena menentukan waktu penelitian supaya diketahui sasaran penyelesaian penelitian. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari sampai April 2024.

### Populasi dan Sampel

“Populasi adalah area penelitian yang mempunyai objek karena memiliki kualitas atau karakteristik yang sudah ditetapkan dalam penelitian dan di mana kesimpulan dibuat selama pengamatan” (Sugiyono, 2017:80). Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen pada UD. Sumber Rejeki Kabupaten Jember dengan jumlah 415 konsumen. Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa “Sampel merupakan bagian dari unsur yang terdiri dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi tersebut”. Dalam pengambilan jumlah sample ini dengan memperhitungkan rumus Slovin, sehingga dapat diketahui sampel sebanyak 80,58 maka dibulatkan menjadi 81 responden.

### Metode Analisis Data

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

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Subjek dalam penelitian ini adalah para responden yang merupakan konsumen di UD. Sumber Rejeki Kabupaten Jember dengan jumlah 81 responden 55,6% berjenis kelamin laki-laki dan 44,4% berjenis kelamin perempuan.

### Uji Validitas Konvergen

Pengujian ini dapat dilihat nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* dari setiap indikator. Berikut ini hasil uji validasi konvergen:

**Tabel Uji Validitas Konvergen  
(outer loading)**

	X <sub>1</sub> . Harg a	X <sub>2</sub> . Kualitas produk	X <sub>3</sub> . Ketersed iaan produk	Y <sub>1</sub> . Keputus an pembela an	Y <sub>2</sub> . Kepusa an konsume n	Ketera ngan
X <sub>1.1</sub>	0,766					Valid
X <sub>1.2</sub>	0,808					Valid
X <sub>1.3</sub>	0,778					Valid
X <sub>1.4</sub>	0,832					Valid
X <sub>2.1</sub>		0,746				Valid
X <sub>2.2</sub>		0,814				Valid
X <sub>2.3</sub>		0,758				Valid
X <sub>2.4</sub>		0,768				Valid
X <sub>2.5</sub>		0,801				Valid
X <sub>3.1</sub>			0,786			Valid
X <sub>3.2</sub>			0,891			Valid
X <sub>3.3</sub>			0,850			Valid
Y <sub>1.1</sub>				0,810		Valid
Y <sub>1.2</sub>				0,767		Valid
Y <sub>1.3</sub>				0,838		Valid
Y <sub>1.4</sub>				0,812		Valid
Y <sub>2.1</sub>					0,822	Valid
Y <sub>2.2</sub>					0,875	Valid
Y <sub>2.3</sub>					0,851	Valid

Berdasarkan data pada Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk setiap indikator adalah lebih dari 0,7, sehingga dapat dikatakan valid (ditandai dengan angka berwarna hijau). Namun sebaliknya berada di bawah 0,7 maka instrument penelitian tidak valid (ditandai dengan angka berwarna merah). Uji ini juga bisa dilakukan menilai output *Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai AVE.

### Uji Reliabilitas

Variabel penelitian yang membuktikan hasil reliabilitas

*crobranch alpha* dan *composite reliability* jika nilai *alpha* > 0,70 maka dianggap reliabel, sebaliknya jika nilai *alpha* < 0,70 itu dianggap tidak reliabel. Berikut ini output mengenai *Construct Reliability and Validity*:

**Tabel Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub> . Harga	0,807	Reliabel
X <sub>2</sub> . Kualitas produk	0,836	Reliabel
X <sub>3</sub> . Ketersediaan produk	0,797	Reliabel
Y <sub>1</sub> . Keputusan pembelian	0,822	Reliabel
Y <sub>2</sub> . Kepuasan konsumen	0,806	Reliabel

Dari hasil analisis di atas, nilai *Cronbach alpha* yang melebihi 0,70, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dianggap reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

“Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah model struktural menunjukkan kolerasi antara variabel *independen*” (Ghozali, 2018:107). Sebuah model persamaan struktural yang baik, semestinya tidak terdapat kolerasi di antara variable *independen*. Nilai *Collinierity Statistic* (VIF) di dalam ditemukan pada PLS 3.0 dapat digunakan untuk melakukan uji multikolinieritas. Dengan demikian bisa disimpulkan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik jika nilai VIF < 5.00. Namun, sebaliknya jika nilai VIF > 5.00, itu menunjukkan adanya pelanggaran dimana variabel *independen* saling mempengaruhi.

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur yang bertujuan untuk meninjau distribusi data pada suatu kelompok

atau variabel, untuk menentukan apakah distribusi data tersebut mengikuti pola normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018:161) “Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mendeteksi tiap-tiap variabel pada penelitian beredar normal atau tidak”. Penelitian menggunakan smart PLS 3.0 guna mengetahui kelebihan nilai *exceses kurtosis* atau *skewness* pada pengujian normalitas. Nilai dianggap tidak akan melanggar jika ada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan kesesuaian pendistribusian data pada sampel penelitian yang digunakan *smart PLS* 3.0. Dibagi menjadi tiga ukuran *fit* model digunakan untuk menentukan kesesuaian, yaitu jika nilai SRMR kurang dari 0,90 dianggap *fit*, nilai *Chi-square* kecil dan NFL dianggap *fit* jika nilainya lebih besar dar 0,5. hasil uji *goodness of fit* disajikan dalam bentuk Tabel, seperti yang terlihat di bawah ini:

**Tabel Uji Goodness of Fit (GOF)**

Kriteria	Saturate d Model	Estimate d Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.072	0.072	≤ 0.09	Baik
d-ULS	0.986	0.986	≥ 0.05	Baik
d_G	0.775	0.775	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	314.649	314.649	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0.722	0.722	> 0.5 (mendekati 1)	Baik

Berdasarkan kategori di atas, model penelitian menunjukkan kesesuaian dengan fenomena penelitian di lapangan atau terjadi kesesuaian yang baik (*fit*).

### Uji Koefisien Determinasi

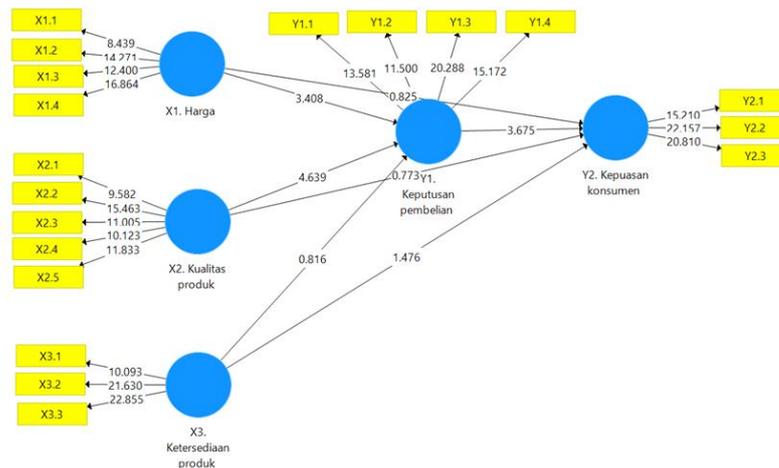
Dalam penelitian ini, setelah mengetahui hasil hipotesisnya, uji ini

dipakai sebagai penentuan besar total variabel bebas dan terikat. Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

- a) Variabel Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan Ketersediaan produk (X<sub>3</sub>) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,79 (79%), sedangkan sisanya 21% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- b) Variabel Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan Ketersediaan produk (X<sub>3</sub>) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,73 (73%), sedangkan sisanya 27% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Analisis Persamaan Struktural (inner model)**

Hasil dari analisis penelitian yang dilakukan dengan



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

**Pembahasan Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima. Artinya, jika Harga

menggunakan Smart PLS (*partial least square*) kemudian diubah menjadi persamaan struktural sebagai berikut :

**Persamaan Struktural (inner model)**

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$= 0.38X_1 + 0.48X_2 + 0.07X_3$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3$$

$$= 0.13X_1 + 0.11X_2 + 0.16X_3$$

$$Y_2 = \beta_7 Y_1$$

$$= 0.50Y_1$$

**Hasil Persamaan Linier dengan menggunakan variabel Intervening sebagai berikut:**

$$Y_2 = (\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1)$$

$$= (0.19X_1 + Y_1) + (0.24X_2 + Y_1) + (0.03X_3 + Y_1)$$

meningkat, Keputusan pembelian akan turut meningkat, sebaliknya jika Harga menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Harga pada UD. Sumber Rejeki mampu menarik konsumen agar terjadinya

Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan Harga mampu menjangkau konsumen agar mendorong Keputusan pembelian pada UD. Sumber Rejeki. Sehingga Harga membentuk Keputusan pembelian yang baik bagi UD. Sumber Rejeki. Harga pada UD. Sumber Rejeki sudah tersedia dari yang paling rendah hingga paling tinggi yang menyesuaikan dengan manfaat dan kebutuhan konsumen pada UD. Sumber Rejeki. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Antika, Dkk (2023).

#### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian**

Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, dengan demikian **H<sub>2</sub> diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Kualitas produk meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Keputusan pembelian akan menurun juga. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat Keputusan pembelian di UD. Sumber Rejeki dapat dipengaruhi oleh Kualitas produk yang sangat baik dan kemampuannya dalam memenuhi Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarwono, Dkk (2023) dan Jazuli, Dkk (2023).

#### **Pengaruh Ketersediaan produk terhadap Keputusan pembelian**

Ketersediaan produk berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap Keputusan pembelian, dengan demikian **H<sub>3</sub> ditolak**. Artinya, Ketersediaan produk pada UD. Sumber Rejeki tidak secara signifikan bisa meningkatkan Keputusan pembelian, begitupun sebaliknya jika Ketersediaan produk yang diberikan menurun maka Keputusan pembelian tidak mengalami penurunan yang signifikan. Diharapkan UD. Sumber Rejeki dapat melengkapi seluruh ketersediaan produk, serta segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen. Konsumen dapat mengklasifikasikan kategori produk dari merek, variasi, pilihan warna, bahan, ukuran dan tersedianya bermacam kualitas. Dengan disesuaikan harga, maka semakin tinggi minat calon konsumen membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Apriando, Dkk (2019).

#### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen**

Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, dengan demikian **H<sub>4</sub> ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Harga pada UD. Sumber Rejeki tidak secara signifikan bisa meningkatkan Kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya jika Harga yang diberikan menurun maka Kepuasan konsumen tidak mengalami penurunan yang signifikan. Berdasarkan temuan ini maka terdapat banyak faktor lain selain pemberian Harga yang terjangkau oleh UD. Sumber Rejeki. UD. Sumber Rejeki memberikan Harga yang terjangkau dengan Kualitas produk yang diberikan

supaya konsumen bisa merasakan kepuasan terhadap produk yang dibeli pada UD. Sumber Rejeki, akan tetapi Harga yang diberikan tidak mendorong Kepuasan konsumen dari berbagai banyak faktor karena kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga tidak bisa merasakan kepuasan dan banyak lagi faktor lainnya. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Sukron, Dkk (2023), Adhinda, Dkk (2022) dan Sari, Dkk (2019).

#### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen**

Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, dengan demikian **H<sub>5</sub> ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk pada UD. Sumber Rejeki tidak secara signifikan bisa meningkatkan Kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya jika Kualitas produk yang diberikan menurun maka Kepuasan konsumen tidak mengalami penurunan yang signifikan. Kualitas produk pada UD. Sumber Rejeki butuh ditingkatkan dengan inovasi dan pengembangan Kualitas, dengan meningkatkan pengawasan mutu secara berkelanjutan. UD. Sumber Rejeki harus terus meningkatkan Kualitas produk agar dapat mencapai Kepuasan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh UD. Sumber Rejeki. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Herawati, Dkk (2023), Sari, Dkk (2019) dan Aunillah, Dkk (2022).

#### **Pengaruh Ketersediaan produk terhadap Kepuasan konsumen**

Ketersediaan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, dengan demikian **H<sub>6</sub> ditolak**. Artinya, Ketersediaan produk pada UD. Sumber Rejeki tidak secara signifikan bisa meningkatkan Kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya jika Ketersediaan produk yang diberikan menurun maka Kepuasan konsumen tidak mengalami penurunan yang signifikan. Diharapkan UD. Sumber Rejeki dapat melengkapi seluruh ketersediaan produk, serta segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen. Konsumen dapat mengklasifikasikan kategori produk dari merek, variasi, pilihan warna, bahan, ukuran dan tersedianya bermacam kualitas. Dengan disesuaikan harga, maka semakin tinggi minat calon konsumen membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Diantika (2022).

#### **Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen**

Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, dengan demikian **H<sub>7</sub> diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Keputusan pembelian meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Keputusan pembelian menurun maka Kepuasan konsumen akan menurun juga. Setelah konsumen mempertimbangkan produk yang dibeli dari segi Harga maupun Kualitas produk sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan merasa puas. Dengan ditunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen. Begitupun dengan penjualan pada UD. Sumber Rejeki di mana konsumen akan merasa puas dengan pilihan dan variasi produk juga pelayanan yang diberikan pada saat melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aziza, Dkk (2023).

#### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian**

Harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, dengan demikian **H<sub>8</sub> diterima**. Peran Harga pada UD. Sumber Rejeki sangatlah penting untuk dapat merasakan Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian. Harga dapat dirasakan konsumen yang sudah membeli dari satu kali pembelian pada UD. Sumber Rejeki. Hal ini Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian mampu mendorong konsumen mendapatkan kepuasan yang terpenuhi setiap pembelian produk pada UD. Sumber Rejeki. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Antika, Dkk (2023) dan Aziza, Dkk (2023).

#### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian**

Kualitas produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, dengan demikian **H<sub>9</sub> diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keputusan pembelian merupakan variabel *intervening* dari pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini berarti Keputusan pembelian adalah sarana untuk mencapai Kepuasan konsumen pada pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen. Dengan demikian, meningkatnya Kualitas produk pada UD. Sumber Rejeki akan mendorong Keputusan pembelian dan akhirnya meningkatkan Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarwono, Dkk (2023) dan Aziza, Dkk (2023).

#### **Pengaruh Ketersediaan produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian**

Ketersediaan produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, dengan demikian **H<sub>10</sub> ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan produk pada UD. Sumber Rejeki tidak secara signifikan bisa meningkatkan Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, begitupun sebaliknya jika Ketersediaan produk yang diberikan menurun maka Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian tidak mengalami penurunan yang signifikan. Dengan demikian, UD.

Sumber Rejeki telah mengupayakan persediaan barang harus selalu tersedia, jika barang yang diminta konsumen tidak tersedia konsumen akan merasa tidak puas sehingga mencari perusahaan lain untuk membeli barang tersebut. Konsumen lebih tertarik pada produk yang tersedia daripada kelengkapannya. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Apriando, Dkk (2019) dan Aziza, Dkk (2023).

## V. KESIMPULAN

Dari analisis dan pembahasan sebelumnya, beberapa kesimpulan dapat ditarik dari hasil penelitian ini 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. Ketersediaan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, ( $H_3$  ditolak);
4. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_4$  ditolak);
5. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_5$  ditolak);
6. Ketersediaan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_6$  ditolak);
7. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_7$  diterima);

8. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, ( $H_8$  diterima);
9. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, ( $H_9$  diterima);
10. Ketersediaan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, ( $H_{10}$  ditolak).

## Saran

Dari kesimpulan yang telah disampaikan, dapat disarankan beberapa rekomendasi sebagai panduan untuk penelitian yang akan datang. Saran-saran ini akan dijelaskan sebagai berikut:

### Bagi UD. Sumber Rejeki Kabupaten Jember

Bagi UD. Sumber Rejeki dapat dijadikan petunjuk tentang pentingnya Harga yang sesuai pada saat ini. Harga tersebut dalam penetapan yang sesuai dengan harga pasar pesaing serta kualitasnya yang baik sehingga konsumen dapat merasakan Harga terhadap Kepuasan konsumen saat melakukan pembelian. Daya tahan dan bahan dari produk menjadi perhatian utama dalam mempertimbangkan Kualitas produk. Faktor ini memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan pembelian, serta memberikan pengalaman yang memengaruhi Kepuasan konsumen. UD. Sumber Rejeki Kabupaten Jember perlu memperhatikan Ketersediaan produk karena awal terjadinya pembelian adanya stok produk yang diinginkan

konsumen, dengan persediaan produk yang lengkap dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dan konsumen akan merasakan Kepuasan.

#### **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mengembangkan kurikulum Manajemen Pemasaran di masa depan di Universitas. Hal ini dapat menambah wawasan dan informasi bagi komunitas akademik mengenai pentingnya variabel Harga, Kualitas produk, Ketersediaan produk, Keputusan pembelian, dan Kepuasan konsumen.

#### **Bagi Peneliti Lainnya**

Temuan dari penelitian ini seharusnya menjadi sumbangan yang berharga bagi peneliti lain dalam meningkatkan model-model penelitian baru terkait dengan Kepuasan konsumen, yang sesuai dengan tuntutan keilmuan saat ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Adhinda, E. G., Arief, M. Y., dan Soeliha, S. 2022. Harga Dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Coffe Shop* Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 1 (3) : 508-522.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1986>

Antika, S., Sari, L. P., dan Minullah. 2023. Analisis Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 2 (5) : 891-907. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>

Apriando, J. P., Soesanto, H., dan Indriani, F. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Volume 18 (2): 166-183.  
<https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>

Aunillah, I. H., Ediyanto, dan Soeliha, S. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Sebagai Variabel *Intervening* Pada UD Lancar Jaya Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 1 (5) : 962-974.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2131>

Aziza., Ediyanto, dan Pramesthi, R. A. 2023. Analisis Kualitas Produk dan Diskon terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai

- Variabel *Intervening* pada Toko Thrift Dinda Sayudha di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 2 (9) : 1949-1967. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3604>
- Diantika, A. R., Saputra, B. M., dan Ambarwati, D. 2022. Pengaruh Keragaman Prdouk, Ketersediaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Himkah Mart Jajar Wates Serdang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 1 (2) : 175-188. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i2.390>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. 2014. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta. Liberty.
- Herawati, A. D., Arief, M. Y., dan Fandiyanto, R. 2023. Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Seafood* Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 2 (7) : 1434-1451. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>
- Jacobs, F. R. dan Chase, R. B. 2014. *Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan (Operations and Supply Chain Management)*. Edisi 14. Jakarta: Salemba Empat.
- Jazuli, M. H., Hamdun, E. K., dan Soeliha, S. 2023. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 2 (4) : 793-807. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3481>
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2014. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Penerbit: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, L. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, L. 2016. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Sari, R. K., dan Hariyana, N. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas

- Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang. Volume 6 (2) : 107-116. <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>
- Sarwono, A., Ediyanto., dan Subaida, I. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pabrik Tahu Dua Putri Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 2 (7) : 1593-1610. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3570>
- Schiffman dan Kanuk. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukron, M., Tulhusnah, L., dan Pramesthi, R. A. 2023. Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Akbar Futsal Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 2 (6) : 1284-1298. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i6.3548>
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Edisi 13. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Utami, C. W. 2006. *Manajemen Ritel Strategi Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.