

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada CV. Pacific Andre Anton di Situbondo)**

Rozana Putri Novia

rosaputri47472@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Mohammad Yahya Arief

yahyaarief@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Hendra Syahputra

hendrasahputra@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Increasing business competition certainly requires the right marketing strategy, so that business can run effectively and efficiently. Offering high-quality products and communicating with consumers appropriately are two examples of consumer behavior in the target market that business people must know. The purpose of this study was to analyze the effect of marketing communication, price, and product quality on consumer satisfaction through purchasing decisions. This research is explanatory research. The population in this study were consumers of CV. Pacific Andre Anton in Situbondo. The sampling technique was determined by purposive sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the direct effect hypothesis test with the Smart PLS 3.0 application, show that marketing communication has a significant effect on purchasing decisions. Price also has a significant effect on purchasing decisions, then product quality has no significant effect on purchasing decisions, marketing communication has a significant effect on customer satisfaction, price does not have a significant effect on customer satisfaction, product quality has no significant effect on customer satisfaction, and purchasing decisions have a significant effect on customer satisfaction. The results of the indirect effect hypothesis test show that the variable marketing communication on customer satisfaction through purchasing decisions has a significant positive effect, price on customer satisfaction through purchasing decisions has a positive but insignificant effect, product quality on customer satisfaction through purchasing decisions has a negative but insignificant effect.

Keywords: *Marketing communications, price, product quality, purchasing decisions, consumer satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era saat ini sudah semakin ketat dan membutuhkan strategi pemasaran yang kompleks, sehingga menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk bisa menghadapi persaingan dan menciptakan keunggulan dari

perusahaan lain. Salah satunya para pengusaha lokal udang vannamei. Untuk menghadapi era bisnis yang semakin kompetitif ini, tentu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menawarkan atau menjual produk berkualitas tinggi dan berkomunikasi

dengan konsumen dengan benar adalah dua contoh perilaku konsumen di pasar sasaran yang harus diketahui oleh pelaku bisnis.

Para pengusaha lokal udang vannamei juga harus peka dan sadar melihat perkembangan pasar yang ada, dan harus bisa menentukan faktor apakah yang dapat mempengaruhi jalannya perusahaan. Pengusaha sebelum melakukan inovasi tentunya harus melakukan segmentasi dan target yang akan disasar, dengan begitu perusahaan tahu mana yang menguntungkan dan dapat mengantisipasi kekurangan dan kegagalan yang akan terjadi.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa kinerja atau apa yang didapat tidak sesuai dengan keinginannya maka hal ini yang akan menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen, namun apabila hasil kerja atau yang diberikan sesuai atau melebihi terhadap apa yang konsumen inginkan maka konsumen akan merasa puas atas apa yang telah diterima. Banyak sekali hal yang menjadi pertimbangan pada saat mengambil keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Komunikasi pemasaran yang tepat, harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

CV. Pacific Andre Anton adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pembenihan udang *vannamei* (pemeliharaan *naupli-post larva*) dan beralamat lengkap di Dusun Gundil Desa Klatakan Kecamatan Kendit Kabupaten Situbondo. Nama pemilik perusahaan ini ialah Andre Hidayat yang dibangun mulai 2016 dan mulai produksi tahun 2017 dan memiliki 48 karyawan. Berdirinya CV. Pacific Andre Anton karena untuk menambah usaha pemilik, dan juga diharapkan dapat membantu kebutuhan benih bagi para pemilik usaha tambak karena benih dari alam tidak dapat memenuhi kebutuhan kuantitas petambak tersebut. Di Situbondo sudah lama dikenal dengan pusat pembenihan udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*), baik dari budidaya pembesaran maupun pembenihan (*hatchery*).

CV. Pacific Andre Anton sudah cukup lama berkecimpung di usaha pembenihan udang vannamei (pemeliharaan *naupli-post larva*). Banyaknya persaingan dalam dunia pemasaran membuat manajemen CV. Pacific Andre Anton terus berusaha berkembang untuk meningkatkan pemasaran yang optimal. Oleh karena itu, agar pembenihan udang vannamei dapat memenuhi sasaran yang efektif maka perusahaan harus membuat strategi-strategi yang tepat dalam bauran pemasaran. Strategi yang diterapkan harus sesuai dengan keadaan yang sedang dialami

perusahaan, dimana besarnya modal yang tersedia harus diperhitungkan dengan keuntungan yang dihasilkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2015:81) “Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk membentuk dan memelihara keuntungan dari pertukaran barang dan jasa kepada konsumen yang dikenal sebagai manajemen pemasaran”. Kesimpulannya bahwa manajemen pemasaran merupakan seni ilmu pengetahuan dalam memilih sasaran pasar dan membangun hubungan pelanggan yang baik serta mengkomunikasikannya. Terdiri dari serangkaian proses yang menyeluruh seperti perencanaan, penetapan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014:5) “Pemasaran ialah aktivitas strategis di dalam organisasi mencakup sejumlah kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan, menyampaikan, dan mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif agar bermanfaat bagi organisasi dan selaras dengan tujuannya”. Secara singkat pengertian pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia dengan cara yang juga dapat memberikan timbal balik yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun konsumen,

apabila kepuasan konsumen tercipta tentunya perusahaan akan menerima keuntungan dari penjualan yang mereka lakukan.

Menurut Daryanto (2013:1) “Pemasaran ialah suatu prosedur sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan, dan dari kegiatan tersebut dapat mendorongnya untuk membeli produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang ditukarkan dengan sesuatu yang bernilai.

Komunikasi pemasaran

Menurut Tjiptono (2011:59) “Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang mengacu pada penyebaran informasi, mempengaruhi dan membujuk, serta membuat pasar sasaran mengingat perusahaan dan produknya, dan secara aktif menerima, membeli dan loyal pada barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan”. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller (2012:498) “Komunikasi pemasaran adalah metode strategi yang dilakukan perusahaan secara langsung dan tidak langsung dengan menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan”. Adapun indikator menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) dari komunikasi pemasaran yaitu:

- 1) Promosi penjualan
(*sales promotion*)
- 2) Hubungan masyarakat
(*public relations*)
- 3) Pemasaran langsung
(*Direct marketing*)

Harga

Menurut Tjiptono (2008:151) “Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan pada suatu perusahaan. Namun tiga lainnya yaitu (produk, tempat dan promosi) menimbulkan biaya atau pengeluaran”. Penentuan harga bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli barang atau jasa yang perusahaan jual. Diharapkan penerapan ini dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.

Dibawah ini ialah beberapa indikator dari Harga menurut Kotler dan Amstrong (2016:72):

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

Kualitas produk

Produk memainkan peran penting dalam upaya pemasaran karena sangat penting bagi perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Ketika pembeli membeli produk, mereka tidak hanya mendapatkan barang fisiknya, tetapi juga mendapat keuntungan dari keunggulan yang ditawarkan produk

tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempunyai kelebihan pada setiap produknya dibandingkan dengan produk pesaingnya, termasuk dari segi kualitasnya. Kotler dan Keller (2016:37) menyatakan “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, kemampuan ini mencakup ketahanan, keandalan, dan akurasi yang dicapai oleh keseluruhan produk”. Menurut Tjiptono (2016:134) suasana kafe mempunyai indikator sebagai berikut;

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

Keputusan pembelian

Menurut Sudaryono (2016:99) “Keputusan pembelian adalah ketika seseorang dihadapkan oleh dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli, lalu orang tersebut memutuskan untuk membeli, maka situasi tersebut ada dalam posisi membuat sebuah keputusan”. Sebelum mengambil keputusan pembelian, ada banyak faktor yang mempengaruhi seseorang ketika akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau merek. Perilaku pembelian konsumen bagi sebagian besar orang dimulai dan dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal, yaitu faktor pemasaran ataupun dari faktor lingkungan lain. Sebelum akhirnya dibuat keputusan pembelian, faktor tersebut kemudian diproses secara internal sesuai dengan karakteristik pribadi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Mendapat rekomendasi dari orang lain
- 4) Sesuai keinginan dan kebutuhan

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang dimiliki konsumen sesudah melakukan sesuatu antara apa yang diperolehnya dan apa yang diharapkan sebelumnya. Mengkaji kepuasan konsumen dan meningkatkan harapan konsumen agar menjadi pelanggan tetap. Ketika konsumen mendapatkan apa yang diinginkan bahkan melebihi ekspektasi konsumen, tentu akan membuat konsumen merasa puas. Menciptakan kepuasan konsumen merupakan tujuan atau keinginan setiap perusahaan yang tentu saja hal ini dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan perusahaan.

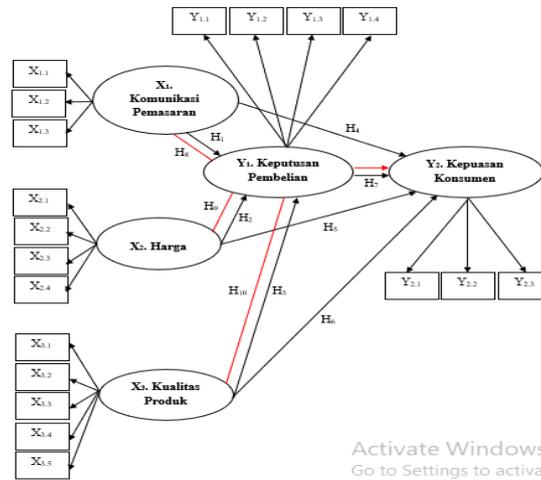
Kotler dan Keller (2014:138) berpendapat bahwa “Kepuasan konsumen mengacu pada perasaan bahagia atau kecewa yang muncul karena membandingkan kinerja yang didapat dengan harapan konsumen terhadap suatu produk”. Menurut Tjiptono (2014:25) “Kepuasan

konsumen ialah reaksi pelanggan terhadap realisasi produk dan jasa itu sendiri yang membuat kenyamanan terkait dengan pemenuhan yang sempurna”. Konsumen akan merasa puas apabila apa yang diterima atau yang didapatkan sesuai dengan harapannya. Namun apabila yang diterima konsumen tidak sama dengan harapan konsumen, maka konsumen tersebut tidak akan merasa puas. Di bawah ini merupakan pendapat Tjiptono (2014:101) dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Sesuai harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2015:128) “Kerangka konsep akan terhubung secara teoritis antar variabel independen dengan variabel dependen”. Kerangka konseptual ini berguna mengaitkan dan menyampaikan secara detail suatu topik yang hendak ditelaah oleh peneliti. Maka dapat dilihat hubungan dari variabel bebas yaitu Komunikasi pemasaran (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas produk (X_3), Variabel intervening yaitu Keputusan pembelian (Y_1) dan Variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen (Y_2). Untuk lebih tepatnya dapat ditunjukkan kerangka konseptual pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁: Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₄: Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₅: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₆: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₇: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₈: Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
- H₉: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

- H₁₀: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto (2013:105) “Rancangan penelitian adalah penelitian yang dirancang secara keseluruhan, termasuk langkah-langkah yang telah disusun untuk mengumpulkan data yang akurat, dengan menggunakan rancangan ini peneliti mempunyai acuan untuk penelitian yang akan dilakukan”.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:13) “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat untuk mempelajari populasi dan sampel”. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis adanya hubungan sebab akibat diantara variabel. Penelitian ini meneliti 3 variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran, harga dan kualitas produk, serta satu variabel intervening yaitu keputusan

pembelian dan satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini di CV. Pacific Andre Anton, tepatnya terletak di Dusun Gundil Desa Klatakan Kecamatan Kendit Kabupaten Situbondo. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan Mei hingga Juli 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi ialah wilayah yang mempunyai suatu objek yang memiliki kualitas atau ciri-ciri yang disetujui dalam suatu penelitian, yang kemudian diambil kesimpulan pada saat observasi”. Sugiyono (2017:81) “Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data, sampel dihitung sebagai bagian dari karakteristik yang dimiliki populasi”. Peneliti melakukan sampel dikarenakan mempunyai keterbatasan baik dari segi waktu dan jumlah populasi.

Populasi dan Sampel dalam penelitian ini ialah konsumen CV. Pacific Andre Anton di Situbondo yang diambil sampel yaitu sebanyak 79 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Smart PLS 3.0*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah Konsumen CV. Pacific Andre Anton yang berjumlah 79 orang.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan guna mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari masing masing indikator.

Variabel penelitian	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ Komunikasi pemasaran	0.610	Valid
X ₂ Harga	0.611	Valid
X ₃ Kualitas produk	0.622	Valid
Y ₁ Keputusan pembelian	0.651	Valid
Y ₂ Kepuasan konsumen	0.708	Valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila mempunyai *Cronbach alpha* > 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila mencapai *composite reliability* diatas 0,70.

Variabel penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ Komunikasi pemasaran	0.912	Reliabel
X ₂ Harga	0.791	Reliabel
X ₃ Kualitas produk	0.851	Reliabel
Y ₁ Keputusan pembelian	0.821	Reliabel
Y ₂ Kepuasan konsumen	0.799	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2013:154) “Uji asumsi klasik terbagi menjadi lima yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linearitas, uji

heteroskedastisitas dan uji autokorelasi”. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini hanya dua yaitu uji multikolinieritas dan uji normalitas, sedangkan untuk tiga lainnya tidak digunakan karena tidak membutuhkan persamaan regresi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity statistic* (VIF) pada “*inner VIF Values*” pada hasil analisis *partial least square Smart PLS 3.0*.

Variabel penelitian	X ₁ Komunikasi pemasaran	X ₂ Harga	X ₃ Kualitas produk	Y ₁ Keputusan pembelian	Y ₂ Kepuasan konsumen
X ₁ Komunikasi pemasaran				2.588	3.548
X ₂ Harga				3.136	3.146
X ₃ Kualitas produk				2.899	2.900
Y ₁ Keputusan pembelian					2.075
Y ₂ Kepuasan konsumen					

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang -2,58 < CR < 2,58.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi

data sampel tersebut mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit model* yaitu SRMR (*Standartized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normes Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* apabila konsep struktural yang dibangun dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.092	0.092	≤ 0.09	Baik
d-ULS	1.617	1.617	≥ 0.05	Baik
d_G	0.872	0.872	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	341.669	341.669	diharapkan kecil	Baik
NFI	0.652	0.652	> 0,5 (mendekati angka 1)	Baik

Uji Koefisien Determinasi

Kofisien determinasi bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *Adjuste R-Square* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ Keputusan pembelian	0.518	0.499
Y ₂ Kepuasan konsumen	0.438	0.407

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

- a. Variabel Komunikasi pemasaran (X₁), Harga (X₂), dan Kualitas produk (X₃) mempengaruhi keputusan pembelian (Y₁) sebesar 0,499 (49,9%), sedangkan sisanya 50,1%

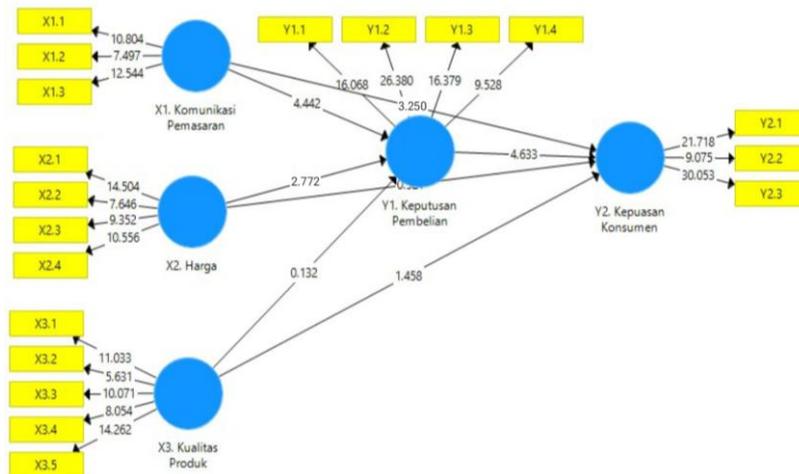
dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian

- b. Variabel Komunikasi pemasaran (X_1), Harga (X_2), Kualitas produk (X_3) dan Keputusan pembelian (Y_1) mempengaruhi Kepuasan konsumen konsumen (Y_2) sebesar 0,407 (40,7%), sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi variabel lain

yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Inner model bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

Pengaruh Komunikasi pemasaran terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.648), nilai *T-Statistic* yaitu 4.442 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa jika Komunikasi pemasaran yang

diberikan baik dan dapat diterima oleh konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada CV. Pacific Andre Anton. Dan sebaliknya, jika Komunikasi pemasaran yang diberikan tidak cukup baik maka Keputusan pembelian dapat menurun. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Kusumawardhani (2023).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original*

sample yaitu positif (0.585), nilai *T-Statistic* yaitu 2.772 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.006 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa Harga sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Jika Harga yang diberikan cenderung lebih mahal dari perusahaan lain maka Keputusan pembelian dapat menurun. Dan sebaliknya, jika Harga yang diberikan lebih murah dari perusahaan lain maka Keputusan pembelian akan meningkat. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Wijanarko, dkk (2022).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.025), nilai *T-Statistic* yaitu 0.132 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.895 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk yang diberikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu terdapat banyak faktor lain

yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada CV. Pacific Andre Anton. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Wahida, dkk (2023).

Pengaruh Komunikasi pemasaran terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.336), nilai *T-Statistic* yaitu 3.250 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.001 ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran sangat mempengaruhi Keputusan pembelian dalam CV. Pacific Andre Anton. Semakin ditingkatkannya Komunikasi pemasaran maka Keputusan pembelian juga akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Pratama, A (2023)

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.083), nilai *T-Statistic* yaitu 0.521 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.603 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Oleh

karena itu, strategi Harga yang dilakukan oleh CV. Pacific Andre Anton tidak menjadi penyebab utama terbentuknya Kepuasan konsumen. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Adhinda, dkk (2022).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.249), nilai *T-Statistic* yaitu 1.458 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.146 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_3) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya suatu Kepuasan konsumen. Oleh karena itu terdapat banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan konsumen pada CV. Pacific Andre Anton. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Wahida, dkk (2023).

Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.577), nilai *T-Statistic* yaitu 4.633 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Dari hasil uji dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat secara langsung

berpengaruh terhadap terbentuknya Kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian tentunya akan dapat berpengaruh terhadap terbentuknya suatu Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayat, dkk (2023).

Pengaruh Komunikasi pemasaran terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.737), nilai *T-Statistic* yaitu 3.235 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.001 ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima**. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran dapat berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian. Dengan meningkatkan Komunikasi pemasaran tentunya dapat meningkatkan Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Kusumawardhani (2023) dan Pratama, A (2023).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.040), nilai *T-Statistic* 0.439 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.661 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa

Harga (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Dari hasil pengujian dapat dikatakan bahwa Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian. Dengan meningkatkan strategi harga mungkin akan dapat membentuk Kepuasan konsumen. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Putra, dkk (2023)

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.034), nilai *T-Statistic* 0.128 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.898 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Jika dilihat dari pengaruh langsung Kualitas produk juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen. Hasil temuan ini juga menunjukkan bahwa Kualitas produk bukan menjadi faktor utama dalam terbentuknya Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Putra, dkk (2023).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik

beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_1 diterima);
2. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_2 diterima);
3. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_3 ditolak);
4. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_4 diterima);
5. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_5 ditolak);
6. Kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_6 ditolak);
7. Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_7 diterima);
8. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H_8 diterima);
9. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H_9 ditolak);
10. Kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H_{10} ditolak);

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:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menambah pengetahuan dan dasar pengembangan khususnya tentang manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Komunikasi Pemasaran, Harga, dan Kualitas Produk.

Bagi Peneliti Lainnya

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

Bagi CV. Pacific Andre Anton

Bagi CV. Pacific Andre Anton dapat menjadi petunjuk supaya bisa meningkatkan Kualitas produk dengan cara meningkatkan kualitasnya terutama pada segi kesesuaian produk dengan spesifikasi sehingga meningkatkan kepuasan konsumen, jika hal ini dipertahankan dan dikembangkan lagi maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan terus melakukan pembelian. Pada komunikasi pemasaran lebih

ditingkatkan lagi agar konsumen tertarik dan bisa membantu CV. Pacific Andre Anton dengan cara bersedia merekomendasikan produk ke orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinda, E.G. Arief, M.Y. 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)*. FEB UNARS. Volume 1 (3): 508-522.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1986>
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali I dan Ratmono D. 2013. *Analisis Multivariate dan Ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 8, ISBN, UNDIP)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hidayat, R. Arief, M.Y. Pramesthi, R.A. 2022. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada *Cafe Sky Garden Wonoboyo*

- di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (10): 2141-2151. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2262>
- Kotler dan Keller, K.L. 2016. *Management Pemasaran 16th Edition*. Prentice Hall Published, New Jersey.h241
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management. Edisi 14. Global Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, KL. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 1.
- Kusumawardhani, T. 2023. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Social Media Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Multimedia dan Teknologi Informasi (Jatilima)*. Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi. Volume 5 (2): 100-106. <https://doi.org/10.54209/jatilima.v5i02.418>
- Pratama, A. 2023. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Sadis Tembung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (M&B)*. Universitas Tjut Nyak Dhien. Volume 1 (3): 100-118. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i3.621>
- Putra, F. E Y. H. Hamdun, E.K. Subaida, I. 2023. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Produk Air Mineral Merek KN di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (7): 1398-1414. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3555>
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahida, S.N. Arief, M.Y. Syahputra, H. 2023. Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk

terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Anita Cake Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (8): 1670-1686.

<https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3574>

Wijanarko, B.P. Arief, M.Y, Fandiyanto, R. 2022.

Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk pada Waroeng Kopi Kayu Mas Kecamatan Asembagus Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (4) : 779-789.

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2091>