

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AYAM GEPREK MBAK MIMIN DI JANGKAR DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Meiriyanti Ismayani

Meiriyantilucu@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Mohammad Yahya Arief

YahyaArief@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Dapur Mimin is a small and medium-sized enterprise (SME) operating in the culinary sector, with its signature dish being Ayam Geprek Mbak Mimin. However, sales data over the past five months have shown a decline due to intense market competition and less effective marketing strategies. This study focuses on the customers of Ayam Geprek at Dapur Mimin, located in the Arjasa sub-district. The population of this study consists of Dapur Mimin's customers, and the sampling technique used is purposive sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study are conducted using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of hypothesis testing for direct effects using the Smart PLS 3.0 application show that product quality has a significant positive effect on purchase decisions, service quality has a negative but not significant effect on purchase decisions, and price has a significant positive effect on purchase decisions. Furthermore, product quality has a significant positive effect on customer satisfaction, service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, and price has a positive but not significant effect on customer satisfaction. Additionally, purchase decisions have a significant positive effect on customer satisfaction. The test results also indicate that product quality, service quality, and price each have a significant positive effect on customer satisfaction through purchase decisions.

Keywords: *product quality, service quality, price, purchase decision, customer satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Keberhasilan atau kegagalan dalam memasarkan suatu produk menjadi faktor utama konsumen dalam keputusan pembelian. Perusahaan sebelum memasarkan produknya harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan konsumen. Di Indonesia mulai muncul adanya bisnis-bisnis baru yang sudah mulai berkembang dan memiliki banyak peluang dan tantangan. Dengan munculnya produk baru yang beragam jenisnya, hal ini membuat perusahaan lama dalam dunia bisnis keberadaan produknya dapat bertahan. Mengembangkan orientasi pasar perusahaan dapat mempunyai banyak

pelanggan dan dapat mengalahkan pesaing lainnya, karena hal tersebut pemasaran dapat dinyatakan sebagai jantung perusahaan. "Penciptaan, distribusi, promosi serta penetapan harga jasa maupun barang dan ide dalam memberikan fasilitas untuk memberi kepuasan konsumen dan memelihara hubungan baik dengan pihak berkepentingan dalam sektor dinamis merupakan pengertian dari pemasaran" (Tjiptono dan Diana, 2020:3).

Warung Makanan Nasi Ayam Geprek Mbak mimin merupakan salah satu tempat makan di daerah Situbondo tepatnya di Jangkar. Warung ini memiliki satu produk dengan tingkat peminatan yang

tinggi, produk tersebut adalah nasi ayam geprek dimana menu ini merupakan menu yang paling banyak digemari oleh konsumen. Warung ini menyediakan pelayanan yang ramah guna memberikan kepuasan pelanggan dengan tetap memperhatikan kinerja karyawan. Dengan minat yang tinggi terhadap Makanan Nasi Ayam Geprek Mbak Mimin kemudian menimbulkan pertanyaan mengenai pengaruh dari kualitas produk yang disediakan, pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan serta harga yang diberikan oleh warung ini apakah saling berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen atau terdapat faktor lainnya yang menyebabkan minat tinggi pada warung Makanan Nasi Ayam Geprek Mbak Mimin. Terdapat beberapa fenomena yang ditemukan peneliti dan dianggap sebagai masalah yaitu produk yang kurang menarik, pelayanan yang kurang optimal serta harga yang tidak sesuai. Hal tersebut mengakibatkan menurunnya kepuasan dan keputusan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Ayam Geprek Mbak Mimin. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa data sesuai dengan keadaan dimana ukuran pada produk ayam geprek kurang memuaskan karena harga bahan baku yang kian melonjak sehingga membuat harga produk semakin naik dan pelayanan yang diberikan kurang optimal. Sehingga ketidakpuasan konsumen terhadap Ayam Geprek berdampak pada penurunan Keputusan pembelian yang mengakibatkan konsumen beralih tempat membeli ayam geprek.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Ilmu dan seni dalam menargetkan sasaran dengan cara mendapatkan, melindungi, serta meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, pemberian, serta pengkomunikasian nilai-nilai unggul dari suatu pelanggan disebut sebagai manajemen pemasaran (Astuti dan Amanda, 2020:2). Sedangkan Assauri (2019:12) manajemen pemasaran adalah tindakan analisis, rancangan, implementasi, serta pengontrolan yang bertujuan membentuk, membina, serta mempertahankan profitabilitas dari pergantian target pasar sebagai mencapai cita-cita jangka panjang organisasi.

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan faktor krusial dalam meningkatkan penjualan. "Kualitas adalah satuan totaliter barang dan jasa yang didasarkan kemampuan dalam memenuhi harapan yang disampaikan serta dapat dibuktikan (Prasetijo, 2013:143)". "Produk merupakan produk yang dapat dijual kepada konsumen dalam mempertimbangkan, diperah, dipakai, atau dikonsumsi guna pemenuhan kebutuhan dari penggunaannya" (Kotler dan Armstrong, 2014:337). Peningkatan kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan konsumen kepuasan. "Kualitas produk acuan utama konsumen untuk menilai kepuasan terhadap suatu produk dengan dimensi secara menyeluruh" (Durianto, 2014:38).

Menurut Kotler (2016:347) Kualitas produk diidentifikasi

melalui tiga indikator dalam berikut ini:

- 1) Daya tahan produk: mengacu pada jumlah produk yang digunakan sampai produk tersebut tidak dapat berfungsi semestinya hingga mengalami kerusakan pada produk.
- 2) Keandalan produk: terdiri dari karakteristik operasional dan produk aktual (Core product). 16
- 3) Keistimewaan produk: sudut pandang konsumen tentang kelebihan dan kekeurangan dari produk.
- 4) Kesesuaian spesifikasi: hal ini mengacu pada bagaimana karakteristik desain dan operasi dapat melampaui standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Estetika produk: mengenai hal menarik yang ditampilkan produk.

Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) "Kualitas pelayanan merupakan tingkat keistimewaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keistimewaan tersebut". Persepsi konsumen terhadap pelayanan yang baik merupakan salah satu elemen utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pembelian. "Kualitas pelayanan dan produk yang bermutu menjadi nilai pertama konsumen dalam menentukan pilihan" (Kotler, 2014:94). Berdasarkan acuan di atas, ditarik sebuah kesimpulan Kualitas pelayanan merupakan sebuah tindakan dalam mengungkapkan tingkat kepuasan terhadap sebuah produk atau jasa. Tingkatan kualitas

tidak selalu harus tinggi, namun dapat menyesuaikan dengan pelayanan yang optimal. Penilaian yang sering dilakukan konsumen terhadap kualitas biasanya mengarah pada perlakuan terhadap konsumen.

Menurut Sangadji, dkk (2013:182) Kualitas pelayanan diidentifikasi melalui 5 indikator dalam berikut ini:

- 1) Reliabilitas: mengacu pada keakuratan atau ketepatan terlepas dari ukuran prosedur, yang berarti sejauh apa akibat yang timbul dari pengukuran hingga timbul kepercayaan.
- 2) Responsivitas: kemampuan dalam memahami maksud dan tujuan konsumen sehingga konsumen mampu mendapatkan solusi dari permasalahan.
- 3) Jaminan: bentuk dari sebuah hubungan penjual dan pembeli sehingga terjalin sebuah kepercayaan antar keduanya, jaminan sendiri menjadi bentuk perlindungan dari konsumen.
- 4) Empati: karakter ini menjadi pokok penting dalam menjalin sebuah hubungan, karena dianggap mampu dalam memahami apa yang orang lain rasakan melalui pengamatan.
- 5) Bukti fisik: alat pendukung dalam menjadi sebuah usaha dalam sebuah bisnis, seperti tempat ataupun produk.

Harga

Kotler dan Armstrong (2014:345) mengatakan bahwa "Harga merupakan jumlah dana yang dibebankan untuk memperoleh barang atau jasa, atau 18 nilai yang

diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan kegunaan dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut". Menurut Tjiptono (2015:151) "Harga ialah bagian tunggal bauran pemasaran yang menghasilkan penghasilan bagi pelaku bisnis". 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. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:278), indikator mengenai Harga ada empat yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, adalah ketika konsumen dapat menjangkau harga produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, adalah penawaran produk atau layanan disesuaikan dengan preferensi dan posisi sosial tanpa mengorbankan tingkat kualitas.
- 3) Daya saing harga, berarti bahwa suatu bisnis mengenakan harga yang setara, lebih rendah, atau lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing utamanya, dan sebagian besar harganya didasarkan pada harga pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, adalah penyesuaian harga perusahaan. dilakukan dengan memperhitungkan tingkat keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen, tetapi tetap mempertahankan standar kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) menyatakan "Keputusan pembelian merupakan lingkup perilaku konsumen tentang karakter seseorang, golongan, serta organisasi dalam pemilihan, pembelian, penggunaan barang, jasa, rencana atau informasi dalam pemuasan keinginan konsumen". Umumnya saat memutuskan akan membeli, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian yang lebih teliti. Pada langkah pertama, pelanggan akan meninjau atau mengekstrak sumber informasi dari merek tertentu. Nantinya secara tidak sadar pembeli akan mengaplikasikan penilaian secara total terhadap produk yang bersangkutan. Setelah konsumen merasa pilihannya cocok dengan keinginannya, konsumen pasti akan membeli. Menurut Alma (2013:96) Keputusan pembelian merupakan kepastian pembeli yang dipengaruhi finansial, teknologi, hukum, tradisi, barang, harga, tempat, strategi, bukti fisik, orang, dan upaya, sehingga konsumen memiliki akses terhadap semua informasi dengan menarik kesimpulan darinya atas jawaban berasal dari produk apa yang harus dibeli.

Terdapat 4 (empat) indikator dalam Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:222):

- 1) Tujuan membeli produk, ketika akan melakukan pembelian produk seorang konsumen wajib mengidentifikasi produk apa yang mereka beli sesuai dengan kebutuhannya.
- 2) Kemantapan pada suatu produk, rasa keyakinan akan

- membeli produk dapat meningkat setelah proses seleksi.
- 3) Membuat rekomendasi kepada orang lain, kepuasan konsumen dalam merasakan produk membuat secara otomatis seorang yang merasa puas akan memberikan saran pada orang terdekat.
 - 4) Melakukan pembelian ulang, selain menyarankan kepada orang terdekat seorang konsumen akan melakukan pembelian secara berulang setelah memperoleh kepuasan terhadap barang yang dibelinya.

Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah faktor penting yang perlu di pertimbangkan pada sebuah perusahaan guna mencapai sebuah keberhasilan dalam menjalankan sebuah usaha. Lovelock (2012:74) mengartikan kepuasan sebagai suatu sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman yang dialami. Ketika kinerja gagal memenuhi harapan konsumen, kepuasan tidak mungkin terjadi. Namun ketika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas. Kepuasan adalah ukuran nilai yang didistribusikan pada suatu produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang mewakili tingkat kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya.

Menurut Kotler (2013: 391) ada empat faktor kunci yang harus menjadi kepuasan konsumen:

- 1) Kualitas produk Konsumen cenderung merasa puas jika mereka menganggap produk

- yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
- 2) Kualitas pelayanan Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh penerimaan pelayanan prima yang memenuhi atau melebihi harapannya.
 - 3) Emosional Konsumen mengalami kebahagiaan dan memperoleh kepercayaan diri. percaya bahwa orang lain akan mengaguminya. ketika menggunakan produk dari merek yang dikaitkan dengan tingkat kepuasan yang tinggi.
 - 4) Harga Produk yang menawarkan kualitas sebanding dengan harga lebih rendah cenderung memberikan nilai lebih besar kepada konsumen. sehingga meningkatkan kepuasan.

Kerangka Konseptual

Fatihudin (2020:170) menyatakan “Kerangka konseptual menjelaskan hubungan antar variabel, menjelaskan teori yang melandasi hubungan-hubungan serta menjelaskan karakteristik serta arah dari hubungan-hubungan tersebut”.

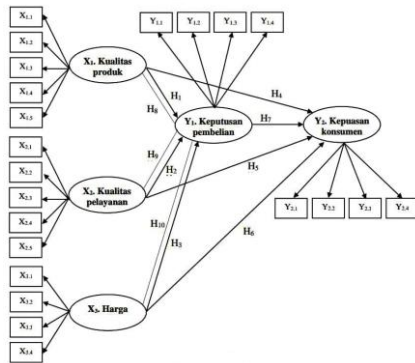
Kualitas produk merupakan fungsi guna produk untuk memenuhi tujuan dimaksudkan dan meningkatkan rasa puas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah tindakan dalam mengungkapkan tingkat kepuasan terhadap sebuah produk atau jasa

Harga ialah bagian tunggal bauran pemasaran yang menghasilkan penghasilan bagi pelaku bisnis. Keputusan pembelian merupakan keputusan akibat menerima dampak dari faktor lain

yang masih berada dalam lingkup produk itu sendiri sehingga memberi informasi dalam membuat keputusan.

Kepuasan konsumen adalah sensasi dari sebuah pengalaman yang pernah kita rasakan dan membekas kepada kita.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

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

- H₉ :Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
- H₁₀ :Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2018:128) menyatakan “Kerangka kerja adalah suatu metode teoritis abstrak yang menghubungkan berbagai elemen yang diidentifikasi sebagai permasalahan penting”. Metode yang digunakan dalam penggambaran instrumen penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif. Strategi kuantitatif adalah semacam eksplorasi yang penentuannya dilakukan secara sengaja, tersusun dan jelas terorganisasi sejak awal hingga pembuatan rencana pemeriksaan (Subagyo, 2013:13).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini di Utara Pelabuhan Jangkar Kec. Jangkar Kab. Situbondo, Jawa timur. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli tahun 2024.

Populasi dan Sampel

Jamilah menyatakan (2021:77) "Populasi adalah gabungan semua komponen yang mempunyai ciri khas yang dapat dijadikan sampel untuk menarik kesimpulan penelitian". Populasi penelitian ini adalah konsumen Ayam Geprek Mbak Mimin dalam sebulan 900 konsumen dikali dengan 3 bulan penelitian yaitu 2.700 konsumen. Menurut Bungin menyatakan (2018:112) Sampel adalah sebagian dari seluruh

elemen dalam satu populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Metode Analisis Data

Smart PLS 3.0 adalah aplikasi yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Dapur Mimin sebanyak 96 orang.

Uji Validitas Konvergen

Ghozali (2018:25) menyatakan "Salah satu hubungan dalam mengetes nilai external loading pada suatu masalah yang di teliti ditetapkannya melebihi nilai 0,7 atau standarnya untuk menentukan kevalidan suatu data disebut validitas konvergen. Sehingga suatu indikator dapat dibuktikan bahwa digunakan sesuai kenyataan jika nilai outpunyat 0,7 atau lebih besar". Berdasarkan hasil penelitian menyatakan hasil untuk masing-masing variabel adalah lebih dari 0,7 dan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilaksanakan guna menguji konsisten atau tidaknya suatu jawaban responden terhadap pertanyaan ketika hal tersebut ditanyakan berulang. Menurut Ghozali (2018:42), "Ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 variabel dapat dikatakan reliabel. Ketika nilainya < 0,70 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel". Uji Reliabilitas pada penelitian diuji dengan nilai *Cronbach alpha*.

Berdasarkan penelitian, menunjukkan nilai *Cronbach alpha*

lebih dari 0,70 dan dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan sebagai pengujian pada model regresi terdapat hubungan antara variabel bebas atau tidak. Uji tersebut dapat dilihat dari nilai *Collinierity statistic* (VIF) pada "*inner VIF Values*" hasil analisis *Smart PLS 3.0*. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui nilai *Collinierity Statistic* pada "*Inner VIF Values*". Uji multikolinieritas dikatakan valid jika nilai VIF $\leq 5,00$, dan $> 5,00$ maka dianggap invalid.

Uji Normalitas

Pengujian suatu model persamaan struktural untuk mengetahui kenormalan atau melanggar suatu aturan dalam normal yang ada pada suatu penelitian disebut uji normalitas" (Ghozali, 2013:160). Kelayakan suatu data dapat terlihat jika persamaan struktural tidak terlalu jauh dari nilai median atau nilai tengah, sehingga jika nilainya jauh dari nilai median akan terjadi penyimpangan dan tidak bisa dianggap normal sebab melanggar normalitas.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa data seluruh indikator berdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF dilakukan guna menguji data sampel mengikuti distribusi teoritis tertentu atau tidak. Dalam pengujian menggunakan SRMR (*Standartized Root Mean Square*

Residual), *Chi Square* dan *NFI (Normes Fit Index)*. Model penelitian diartikan *fit* apabila konsep struktural yang dibuat di penelitian telah sesuai dengan fakta yang sebenarnya terjadi dilapangan.

Berdasarkan hasil penelitian maka data sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan tidak mengikuti distribusi teorititis tertentu.

Uji Koefisien Determinasi

Kofisien determinasi berfungsi untuk meneliti korelasi antar variabel. Uji ini bisa dilihat dari nilai *Adjuste R-Square* untuk variabel independen lebih dari dua.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

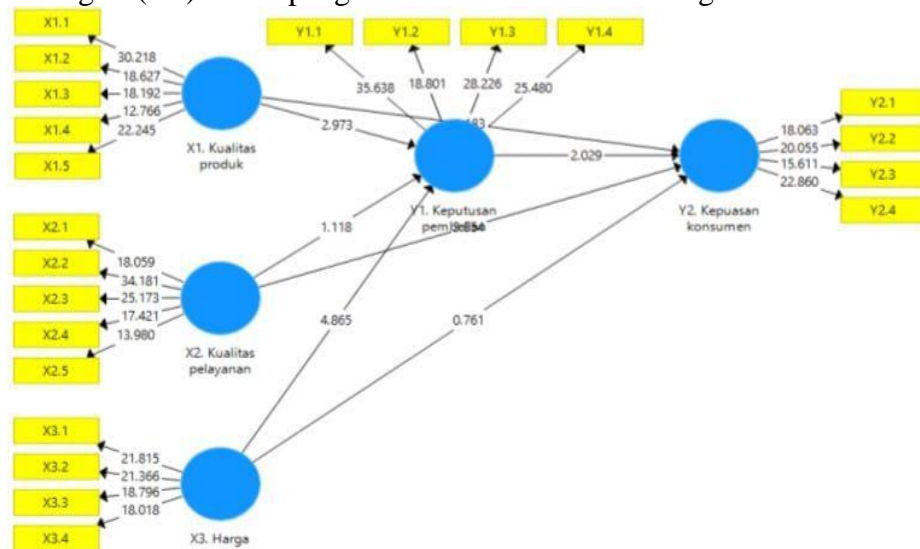
- a. Variabel Kualitas produk (X1) Kualitas pelayanan (X2) Harga (X3) mempengaruhi

Keputusan pembelian (Y.1) sebesar 0,64 (64%) sedangkan sisanya 36% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

- b. Variabel Kualitas produk (X1) Kualitas pelayanan (X2) Harga (X3) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y.2) sebesar 0,77 (77%) sedangkan sisanya 23% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis dalam penelitian menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,423), Nilai T-

Statistic yaitu 2,973 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,03** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y1)

dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Kualitas produk meningkat maka Keputusan pembelian meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan korelasi Kualitas produk dan Keputusan pembelian berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen. Pada dasarnya konsumen akan sangat selektif ketika menentukan produk mana yang sekiranya cocok untuk digunakan dan sejauh mana kualitasnya. Dampak tersebut tentu menjadi opsi pertama saat konsumen menentukan pilihan, semakin baik kualitasnya semakin besar keputusannya. Tidak heran jika banyak usaha yang akan memaksimalkan kualitas produknya sebagai daya tarik konsumen. Hasil penelitian tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Zein, dkk (2022).

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai original sample yaitu negatif (-0,152), Nilai T-Statistic yaitu 1,118 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,264** (>0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis ke 2 ditolak**, jika Kualitas pelayanan meningkat maka Keputusan pembelian tidak meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan Kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian tidak berdampak signifikan terhadap konsumen. Pelayanan yang baik cenderung menjadi daya tarik

tersendiri oleh sebagian orang. Karena dengan pelayanan yang baik, konsumen merasa lebih dihargai serta lebih muda lagi dalam menerima informasi yang dibutuhkan. Namun tidak semua orang menyukai pelayanan yang terlalu sensitif sehingga membuat konsumen menjadi tidak leluasa dalam memilih. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Mawadah, dkk (2022).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,574), Nilai T-Statistic yaitu 4,865 (>1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y1) dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika Harga meningkat maka Keputusan pembelian meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan Harga dan Keputusan pembelian berdampak signifikan terhadap konsumen. Nilai dari sebuah produk dapat dilihat dengan harga yang tercantum pada produk tersebut, namun jika harga yang ditawarkan tidak sesuai maka konsumen tidak akan tertarik. Harga sendiri menjadi alasan utama saat konsumen menentukan ataupun membandingkan antar produk satu maupun yang lain. Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan target pasar mereka, makanya banyak usaha yang memasang harga sesuai dengan target mereka. Hasil

penelitian mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Zubairi, dkk (2022).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai original sample yaitu positif (0,336), Nilai T-Statistic yaitu 3,183 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,002** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis ke 4 diterima**, maka jika Kualitas produk meningkat maka Kepuasan konsumen akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Kepuasan konsumen menuurun juga akan menurun. Perhatian sebuah konsumen lebih cenderung memperhatikan kualitasnya, tentu ketika telah membelinya menentukan konsumen akan puas atau malah menyesal. Namun jika produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik, maka besar kemungkinan konsumen akan merasa puas. Hasil penelitian ini tidak sejalan penelitian terdahulu oleh Arifandi, dkk (2023).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai original sample yaitu positif (0,353), Nilai T-Statistic yaitu 3,854 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis ke 5 diterima**, maka jika Kualitas

pelayanan meningkat maka Kepuasan konsumen akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Kepuasan konsumen menuurun juga akan menurun. Sebuah pelayanan menjadi hal penting dalam sebuah usaha, sebab pelayanan merupakan pendekatan pertama seorang penjual dan pembeli dalam membangun hubungan. Pendekatan yang positif tentu membuat kepuasan bagi seorang pembeli karena pembeli dapat senang hati untuk dapat berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Feriska, dkk (2022).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,065), Nilai T-Statistic yaitu 0,761 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,407** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2) dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Harga meningkat maka Kepuasan konsumen tidak meningkat secara signifikan. Harga menggambarkan bagaimana tingkat nilai dan kualitas dari sebuah produk, harga yang bagus harga yang menyesuaikan dengan kualitas produknya. Konsumen lebih banyak memilih produk dengan harga yang rendah namun menginginkan kualitas yang baik. Ketika yang terjadi pada kenyataannya produknya juga memiliki kualitas yang kurang

karena harga yang murah, konsumen akan merasa sangat kecewa dan menyesal telah melakukan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Adhinda, dkk (2022).

Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh menyatakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai original sample yaitu positif (0,201), Nilai T-Statistic yaitu 2,209 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,043** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis ke 7 diterima**, maka jika Keputusan pembelian meningkat maka Kepuasan konsumen akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Keputusan pembelian menurun maka Kepuasan konsumen menuurun juga akan menurun. Sebuah keputusan yang diambil oleh seorang konsumen tentang pilihan produknya, terkadang karena banyak faktor melalui variabel lain yang menjadi penguat. Semakin kuat pengaruhnya semakin besar keinginannya untuk membeli, dan semakin yakin akan keputusannya semakin kecil penyesalan yang akan diterima setelah melakukan pembelian. Karena dengan keputusan yang baik dengan variabel yang mendukung maka makin besar kepuasan yang akan diterima. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Zubairi, dkk (2022).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,085), Nilai T-Statistic yaitu 1,614 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,053** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Keputusan pembelian (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Arahan seorang pemimpin kepada para bawahannya merupakan hal penting dalam meningkatkan kualitas kerja di era serba modern ini. Kualitas produk yang bagus dan terjamin menjadi ciri khas dari olahan makanan ayam geprek Dapur Mimin. Hal tersebut menjadi cara utama dalam menarik keinginan dan menciptakan kepuasan para konsumennya, sehingga menarik keputusan untuk membeli. Berbeda lagi apabila banyak kompetitor menerapkan hal yang sama, sehingga keputusan untuk membeli menjadi berkurang karena banyaknya opsi. Hasil penelitian tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Paludi, dkk (2021)

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (-0,032), Nilai T-Statistic yaitu 0,903 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,367** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Keputusan pembelian (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Sebuah pelayanan yang dilakukan secara tepat dapat menciptakan sebuah kepuasa bagi para konsumen. Sebab banyak konsumen merasa lebih mudah dalam memilih dan mengetahui informasi yang diinginkan, sehingga kepuasan dapat mereka rasakan dari adanya pelayanan yang tersedia. Namun banyak hal terjadi saat konsumen menentukan pilihan, pelayanan yang diberikan kurang membantu dan terlalu sensitif terhadap para konsumen. Akibatnya konsumen menjadi kurang leluasa dalam menentukan pilihan, hal tersebut dapat mengurangi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli. Hasil penelitian tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Budiono (2020).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,115), Nilai T-Statistic yaitu 1,835 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,067** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Keputusan pembelian (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Sebuah kepuasan pada seorang konsumen kebanyakan diakibatkan oleh adanya harga yang terjangkau. Harga tersebut dapat menjadi faktor utama dalam

memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika produk tersebut sesuai minat dan cocok dengan pilihan hati konsumen, tetapi harganya tidak sesuai dengan kemampuan membeli. Maka keputusan yang akan diambil oleh seorang konsumen dalam membeli produk ayam geprek Dapur Mimin menjadi kurang. Hasil penelitian tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Budiono (2020).

V. KESIMPULAN

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

1. Kualitas produk bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H1 diterima);
2. Kualitas pelayanan bahwa berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H2 ditolak);
3. Harga bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H3 diterima);
4. Kualitas produk bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H4 diterima);
5. Kualitas pelayanan bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H5 diterima);
6. Harga bahwa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H6 ditolak);

7. Keputusan pembelian bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H7 diterima);
8. Kualitas produk bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H8 ditolak);
9. Kualitas pelayanan bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H9 ditolak);
10. Harga bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H10 ditolak);

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka dapat diberikan saran-saran yang bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut yaitu:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah wawasan serta informasi bagi sivitas akademika tentang pengaruh penggunaan variabel Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian dalam bidang Manajemen pemasaran.

Bagi Usaha Ayam Geprek Mbak Mimin

- a. Pemilik Ayam Geprek Mbak Mimin dapat meningkatkan lagi perhatian terhadap Keandalan produk Ayam Gepreknya.
- b. Kepercayaan terhadap terjaminnya kepuasan konsumen terhadap Ayam geprek Mbak Mimin lebih ditingkatkan lagi.
- c. Penetapan harga dengan produk stabil dan jika ingin meningkatkan harganya kembali harus juga memberikan produk yang lebih baik lagi.
- d. Promosi sesama konsumen harus lebih di tingkatkan kembali dengan memberikan reward kepada konsumen yang berhasil mengajak konsumen lain.
- e. Hubungan penjual dan pembeli harus lebih tejalin agar timbul kepuasan dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adhinda, G. E. Arief, Y, M. Soeliha, S. (2022). Harga dan Suasana Toko (Store Atmosphere) dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel

- Intervening Pada Coffe Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (3) : 450-676.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1986>
- Alma, B. 2013. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arifandi, Ediyanto, Praja, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Toko Aksesoris Bintang Sembilan Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (7) : 1368-1630.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3554>
- Assauri, S. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. 2020. Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. Volume 17 (2) : 1-15.
<https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Bungin, B. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Depok: Prenadamedia Group.
- Fatihudin, D. 2020. Metode Penelitian: Edisi Revisi “Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi”. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Feriska, F. Kusnadi, E. Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kecantikan Fithka MS Glow Di Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (8) : 1539-1752.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2216>
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Jamilah. 2021. Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa. Yogyakarta: Cv Bintang Semesta Media.
- Kotler, P Dan Keller, Kl. 2016. Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. 2014. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P Dan Amstrong. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Jakarta: Pt. Indeks.

- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Erlangga.
- Mawadah, I. Ediyanto. Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Siip di Situbondo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (7) : 1331-1538.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2197>
- Paludi, S. Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Interveng. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. Universitas Negeri Padang. Volume 10 (2) : 144-160.
<https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Prasetijo. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Subagyo. 2013. *Forecasting, Konsep Dan Aplikasi*. Edisi Ketiga. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono. F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F & Diana, A. 2020. *Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zein, F, A. Karnadi. Praja, Y. (2022). Pengaruh Keragaman produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel Intervening Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Melina Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (9) : 1753-1963.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2235>
- Zubairi, A. Ediyanto. Praja, Y. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Variabel Keputusan Pembelian Pada Industri Makmur Jaya di Besuki. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (4) : 677-914.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2054>