

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO MS COLLECTION DI KABUPATEN SITUBONDO

Abdus Salam abdussalam030303@gmail.com Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Ediyanto ediyanto@unars.ac.id Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Lita Permata Sari litapermatasari@unars.ac.id Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
---	--	---

ABSTRACT

In the era of increasingly fierce business competition, price, product quality, and service quality have become important elements in building customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of price, product quality, and service quality on customer satisfaction through purchase decision as an intervening variable at MS Collection Store in Situbondo Regency. This research is an explanatory study with a quantitative approach. The population of this research is the customers of MS Collection Store, with the sampling technique using purposive sampling. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistic 22 with Structural Equation Modeling – Partial Least Square (PLS-SEM) through Smart PLS 3.2 software. The results of the hypothesis testing using Smart PLS 3.2 show that Price has a positive influence on Purchase Decision but the effect is not significant, Price has a positive influence on Customer Satisfaction but the effect is not significant, Product Quality has a positive influence on Purchase Decision but the effect is not significant, Product Quality has a positive influence on Customer Satisfaction but the effect is not significant, Service Quality has a positive and significant influence on Purchase Decision, Service Quality has a positive influence on Customer Satisfaction but the effect is not significant, Purchase Decision has a positive influence on Customer Satisfaction but the effect is not significant, Price has a positive influence on Customer Satisfaction through Purchase Decision but the effect is not significant, Product Quality has a positive influence on Customer Satisfaction through Purchase Decision but the effect is not significant, Service Quality has a positive influence on Customer Satisfaction through Purchase Decision but the effect is not significant.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Purchase Decision, Customer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis menuntut perusahaan untuk mampu bersaing melalui strategi pemasaran yang tepat. Persaingan yang ketat, khususnya di industri fashion, tidak hanya terkait dengan harga dan kualitas produk, tetapi juga mencakup pelayanan serta pengalaman belanja konsumen. Dengan adanya digitalisasi, pola konsumsi masyarakat turut mengalami perubahan, di mana konsumen lebih mudah mengakses informasi mengenai harga, kualitas,

serta ulasan sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi agar tetap relevan dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha. Kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Produk yang berkualitas akan lebih mudah diterima konsumen, pelayanan yang baik mampu meningkatkan kenyamanan berbelanja, sementara harga yang kompetitif dapat memperkuat daya

tarik konsumen. Ketiga faktor tersebut tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga berperan dalam pembentukan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu konsisten dalam mengevaluasi strategi pemasaran agar mampu beradaptasi dengan tren dan kebutuhan pasar.

Toko MS Collection di Kabupaten Situbondo merupakan salah satu toko fashion yang menghadapi tantangan persaingan bisnis tersebut. Dalam upayanya mempertahankan eksistensi, MS Collection berfokus pada tiga aspek utama: penetapan harga yang kompetitif, penyediaan produk dengan kualitas baik, serta peningkatan kualitas pelayanan. Ketiga faktor ini diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan industri fashion..

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5), pemasaran bukan hanya sekadar menjual produk, tetapi juga mencakup serangkaian proses strategis untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Proses ini melibatkan berbagai upaya, mulai dari mengenali kebutuhan konsumen, mengembangkan produk atau layanan yang sesuai, hingga

memastikan produk tersebut sampai ke tangan pelanggan dengan cara yang efektif.

Stanton (2013:120) menekankan bahwa pemasaran adalah suatu sistem yang mencakup berbagai aktivitas bisnis yang berkaitan dengan perencanaan produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang sudah ada maupun calon pelanggan di masa depan.

Kesuksesan dalam manajemen pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membaca tren pasar, mengidentifikasi keinginan konsumen, serta merancang strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas promosi atau penjualan, tetapi juga merupakan kombinasi dari berbagai pendekatan strategis yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Harga

Menurut Kotler & Keller (2016: 471), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya seperti promosi, distribusi, dan produk justru memerlukan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Namun, harga tidak sekadar mencerminkan biaya produksi yang

dikeluarkan oleh perusahaan, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam menentukan harga, perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, strategi pemasaran, daya beli konsumen, serta persepsi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016: 471), berikut adalah indikator harga yang dapat digunakan dalam penelitian atau analisis bisnis :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga produk sesuai dengan kemampuan mereka. Semakin mudah produk itu dibeli tanpa memberatkan kondisi keuangan, maka konsumen akan merasa harga tersebut terjangkau. Produk dengan harga yang bersahabat biasanya lebih cepat menarik perhatian calon pembeli.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga yang ditawarkan oleh penjual akan dinilai wajar jika sebanding dengan kualitas produk. Artinya, konsumen tidak hanya melihat harga murah, tetapi juga mempertimbangkan apakah produk tersebut layak dengan harga yang dibayarkan. Jika harga terasa terlalu tinggi dibandingkan kualitas yang diterima, maka konsumen akan merasa dirugikan.

3) Perbandingan Harga dengan Kompetitor

Dalam mengambil keputusan, konsumen biasanya melakukan perbandingan harga produk

dari satu toko dengan toko lainnya. Produk dengan harga yang kompetitif yakni tidak jauh berbeda atau bahkan lebih murah dari pesaing akan lebih menarik di mata konsumen, terlebih jika kualitasnya juga tidak kalah.

4) Diskon atau Promo yang Diberikan

Penawaran seperti potongan harga, promo beli satu gratis satu, atau program loyalitas sering kali menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Promo-promo semacam ini bisa memberikan nilai lebih dari segi harga, sehingga mendorong minat beli yang lebih tinggi. Konsumen akan merasa mendapatkan keuntungan lebih dari uang yang mereka keluarkan

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:54) mengatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide”. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) mengatakan bahwa “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. “Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang

dinyatakan atau tersirat” (Kotler dan Armstrong, 2016:253).

Menurut Kotler (2016:347) indikator untuk mengukur kualitas produk biasanya mencakup:

- 1) Daya tahan produk
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- 2) Keistimewaan produk
Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
- 3) Keandalan produk
Merupakan karakteristik operasi atau produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi
Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016:416), pelayanan adalah sebuah aktivitas atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengarah pada transfer kepemilikan. Pelayanan bukanlah suatu produk fisik yang bisa disentuh atau dilihat, melainkan suatu bentuk pengalaman yang didapatkan konsumen saat mereka menerima suatu jasa atau layanan. Dalam konteks ini, pelayanan bukan hanya soal apa yang diberikan oleh penyedia jasa, tetapi juga bagaimana konsumen merasakannya. Tjiptono (2016:157) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan sesuai

dengan ekspektasi pelanggan. Jadi, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari aspek teknis atau prosedural, tetapi juga melibatkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman mereka. Misalnya, jika sebuah toko memberikan layanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan menilai kualitas pelayanan tersebut tinggi.

Menurut Hardiansyah (2011:46) indikator kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang sangat penting, antara lain :

- 1) Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Aspek ini menunjukkan seberapa cepat dan tanggap perusahaan dalam merespons permintaan atau keluhan dari pelanggan. Pelayanan yang responsif akan membuat pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan perhatian, yang sangat penting dalam menciptakan hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumen.
- 3) Jaminan (*Assurance*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Hal ini mencakup pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan, serta sikap yang menunjukkan profesionalisme dan keahlian dalam bidangnya.

4) Empati (*Empathy*)

Kemampuan perusahaan untuk mendengarkan dan memahami perasaan serta harapan pelanggan, serta memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka.

Keputusan pembelian

Menurut Alma (2014:96), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti kondisi ekonomi, faktor keuangan, teknologi, politik, budaya, produk yang ditawarkan, harga, lokasi, promosi yang dilakukan, serta elemen-elemen lain yang terkait dengan pelayanan seperti bukti fisik, orang yang terlibat dalam pelayanan, dan bagaimana suatu proses dilakukan. Semua faktor ini bekerja bersama untuk membentuk sikap konsumen, yang kemudian memengaruhi cara mereka mengolah informasi yang diterima, serta bagaimana mereka mengambil keputusan tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang lebih luas, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks ini, keputusan pembelian bukan hanya melibatkan pemilihan produk, tetapi juga mencakup proses yang lebih besar, yang melibatkan berbagai tahap, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

1) Pilihan produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.

2) Pilihan penyalur

Sebelum menentukan keputusan pembelian, para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

3) Waktu pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.

4) Jumlah Pembelian

Seberapa banyak produk yang diputuskan untuk dibeli oleh konsumen. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan, kemampuan keuangan, dan sering kali juga oleh promosi atau diskon. Misalnya, saat ada promo beli 2 gratis 1, konsumen bisa memutuskan membeli lebih banyak dari yang direncanakan.

Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk harapan-harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa

“Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebanding dengan harapannya, dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif”.

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

1) Kesesuaian Harapan

Konsumen merasa puas kalau apa yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Misalnya, kalau seseorang beli makanan dengan harapan rasanya enak dan ternyata memang enak, maka dia akan merasa puas. Tapi kalau ternyata rasanya di bawah ekspektasi, bisa jadi malah kecewa. Jadi, kepuasan itu muncul ketika realita nggak jauh-jauh amat dari ekspektasi.

2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang sopan, cepat tanggap, dan ramah sangat berpengaruh terhadap kepuasan. Misalnya, saat belanja di toko dan pegawainya melayani dengan baik, bantu cari barang, dan jawab pertanyaan dengan jelas, maka pembeli akan merasa dihargai. Pelayanan yang baik bisa jadi nilai plus meskipun produknya biasa saja.

3) Nilai yang Dirasakan (Perceived Value)

Ini soal perbandingan antara apa yang dibayar dan apa yang

didapat. Konsumen akan puas kalau merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Misalnya, beli baju seharga Rp300.000 tapi nyaman dipakai dan tahan lama, tentu rasanya puas karena merasa nggak rugi.

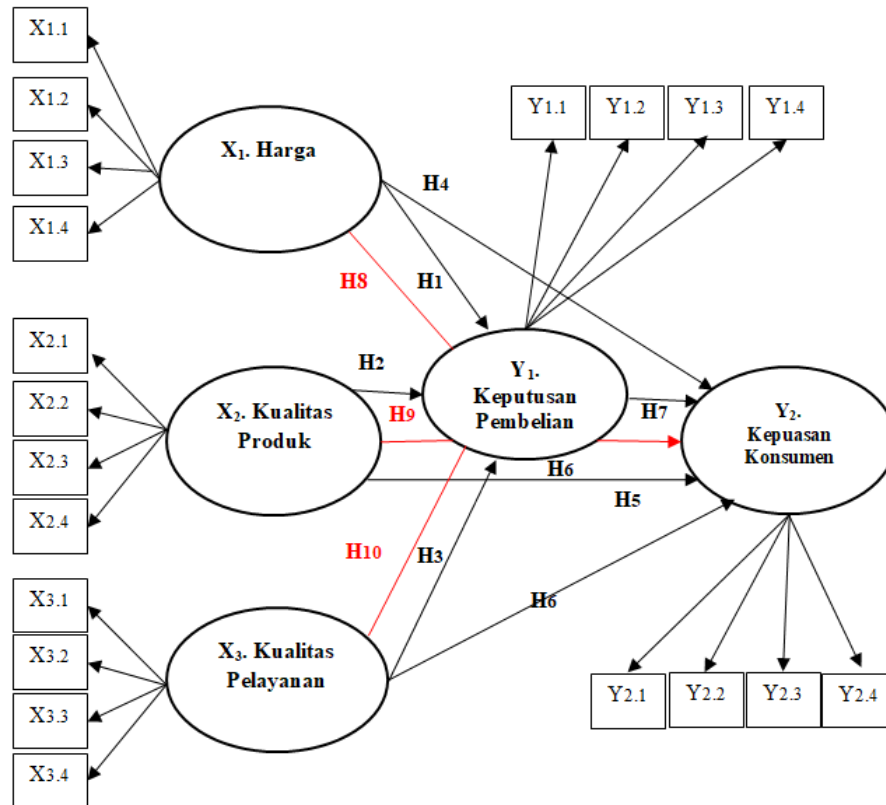
4) Pengalaman Pribadi

Kepuasan juga bisa datang dari pengalaman saat membeli produk. Kalau prosesnya lancar, nggak ribet, dan menyenangkan seperti kasir yang cepat, tempat bersih, atau sistem online yang mudah itu semua bisa menambah rasa puas. Pengalaman baik ini bikin konsumen nyaman dan nggak ragu buat beli lagi

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini berfungsi sebagai panduan untuk memahami bagaimana setiap variabel saling berhubungan. Menurut Sugiyono (2020:3), kerangka konseptual memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian dengan mengilustrasikan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis meliputi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), yang diduga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y_1). Selanjutnya, keputusan pembelian ini akan berperan sebagai variabel perantara yang memengaruhi Kepuasan Konsumen (Y_2).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
H₂ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen;

- H₅ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen;
H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen;
H₇ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
H₈ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian;
H₉ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui

Keputusan Pembelian;
 H_{10} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan pedoman dalam pelaksanaan penelitian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. *Explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen, dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (Sugiyono, 2017:38). Penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berpengaruh dalam konteks bisnis ritel di Toko *MS Collection*, yang berlokasi di Desa Gunung Putri, Kecamatan Suboh, Kabupaten Situbondo.

Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif dengan menggunakan data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di toko tersebut.

Metode penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sebagai teknik analisis utama. Analisis jalur dipilih karena memungkinkan pengukuran pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Dengan menggunakan teknik ini, penelitian dapat mengevaluasi sejauh mana keputusan pembelian memediasi hubungan antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Ghozali, 2018:5).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Toko *MS Collection*, yang beralamat di Desa Gunung Putri, Kecamatan Suboh, Kabupaten Situbondo dengan kurun waktu selama 3 bulan yaitu bulan Februari, Maret, dan April 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Maka penelitian ini mengambil Populasi dari seluruh konsumen Toko *MS Collection* di Desa Gunung Putri pada saat penelitian sebanyak 1.500 Konsumen (75 hari). Bulan April 20 konsumen $\times$ 23 hari = 460 konsumen, pada bulan Mei 20

konsumen $\times$ 27 hari = 540
 konsumen, pada bulan Juni 20
 konsumen $\times$ 25 hari = 500
 konsumen. Jadi jumlah populasi pada
 penelitian ini sebanyak 1.500
 konsumen.

$$n = \frac{1.500}{1 + (1.500 \times 0,10^2)}$$

$$n = \frac{1.500}{1 + (1.500 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1.500}{1 + 15}$$

$$n = \frac{1.500}{16}$$

$n=93,75$ responden

Berdasarkan perhitungan rumus
 slovin, jumlah sampel yang
 digunakan dalam penelitian ini
 dibulatkan menjadi 94 responden

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik
 pengumpulan data digunakan untuk
 memperoleh informasi yang akurat
 dan relevan mengenai pengaruh
 harga, kualitas produk, dan kualitas
 pelayanan terhadap kepuasan
 konsumen melalui keputusan
 pembelian sebagai variabel
 intervening pada Toko MS
Collection di Kabupaten Situbondo.
 Menurut Sugiyono (2019:137),
 metode pengumpulan data dalam
 penelitian kuantitatif dapat dilakukan
 melalui berbagai teknik seperti
 observasi, wawancara, studi pustaka,
 kuesioner, dan dokumentasi. Adapun
 teknik yang digunakan dalam
 penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Observasi
- 2) Studi Pustaka

- 3) Wawancara
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Rusmini (2017:103)
 menyatakan bahwa "Analisis data
 merupakan tahap interpretasi data
 yang diperoleh dari penelitian di
 lapangan". Analisis data merupakan
 upaya atau langkah untuk
 menggambarkan secara naratif,
 deskriptif atau tabulasi terhadap data
 yang diperoleh. Dalam penelitian ini,
 analisis data dilakukan dengan
 menggunakan *Structural Equation
 Model - Partial Least Square* (PLS-
 SEM) dan IBM SPSS Statistic 22.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini
 adalah konsumen Toko MS
Collection yang berada di Kabupaten
 Situbondo, Kecamatan Suboh, Desa
 Gunung Putri, Dusun Sokaan Utara.
 Jumlah keseluruhan responden yang
 terlibat sebanyak 94 orang terdiri
 dari laki-laki sebanyak 52 orang dan
 Perempuan sebanyak 42 orang.

Uji Validitas Konvergen

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

(2012:25), suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* minimal 0,7. Selain itu validitas konvergen didapatkan

dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) yang minimal harus dipenuhi adalah diatas 0,5.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel Penelitian	Cronbach alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ . Harga	0.890	0.753	Valid
X ₂ . Kualitas Produk	0.811	0.639	Valid
X ₃ . Kualitas Pelayanan	0.796	0.618	Valid
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.788	0.608	Valid
Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.822	0.655	Valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Menurut Sanusi (2011:81) mengatakan “suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai > 0,70 sedangkan jika nilai < 0,70 maka tidak reliabel”.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) menyatakan bahwa “Uji normalitas secara umum untuk mengetahui sebuah model persamaan struktural apakah normal atau melanggar aturan dalam normalitas yang terdapat dalam penelitian”. Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan alpha 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

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

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghozali dan Latan (2015:82), *Goodness of Fit* (GOF) digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian antara model pengukuran dengan keseluruhan data yang dianalisis. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model

struktural yang dibangun telah sesuai dengan data yang ada. Dalam penelitian ini, pengujian GOF dilakukan menggunakan program Smart PLS 3.0 dengan mengacu pada tiga indikator penilaian, yaitu:

- 1) SRMR model dinyatakan *fit* apabila nilai $< 0,90$.
- 2) *Chi-Square* model dianggap *fit* apabila nilai yang diperoleh relatif kecil.
- 3) NFI model dinyatakan *fit* apabila nilai $> 0,5$

Tabel 2.
Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.094	0.094	≤ 0.10	<i>Good Fit</i>
d_ULS	1.858	1.858	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
d_G	0.786	0.786	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
<i>Chi-Square</i>	416.485	416.485	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0.640	0.640	> 0.9 (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Supranto (2018:227), koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas seperti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, hubungan tersebut juga diperantarai oleh variabel intervening berupa keputusan pembelian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) mempengaruhi

Keputusan Pembelian (Y_1) sebesar 0,393 (39,3%) termasuk katagori Cukup Tinggi. sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 2) Variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y_1) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y_2) sebesar 0,215 (21,5%) termasuk katagori Cukup Tinggi. Sementara itu, sisanya sebesar 78,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

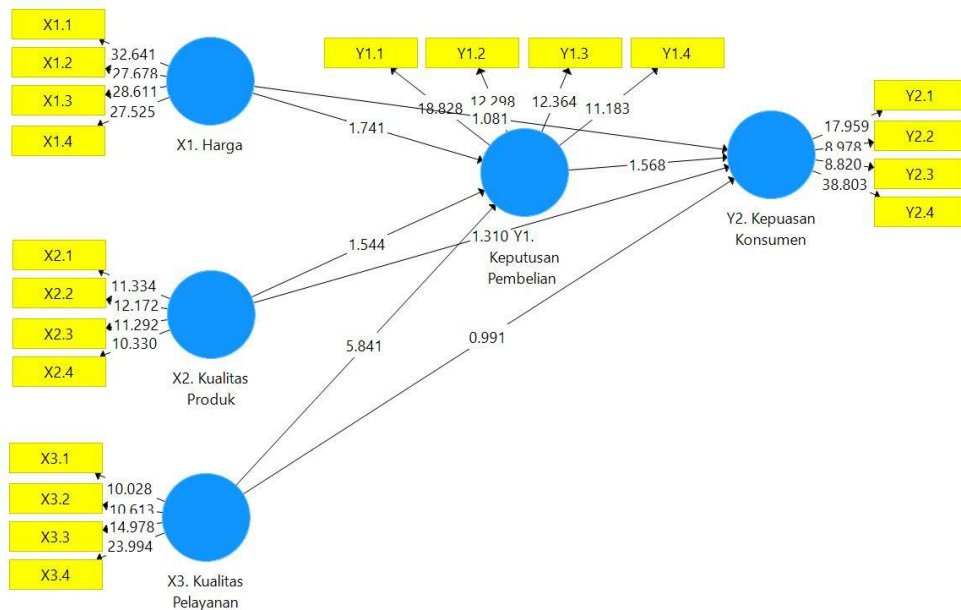
Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y₁. Keputusan Pembelian	0.412	0.393
Y₂. Keputusan Konsumen	0.249	0.215

Uji Hipotesis Penelitian

Hasil analisis penelitian ini menggunakan analisis Smart PLS

(*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan Gambar 2 di atas, menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, selanjutnya dilakukan uji hipotesis

Tabel 4.
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Harga -> Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.178	1.741	0.082
X ₂ . Kualitas Produk -> Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.139	1.544	0.123
X ₃ . Kualitas Pelayanan -> Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.468	5.841	0.000
X ₁ . Harga -> Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.133	1.081	0.280
X ₂ . Kualitas Produk -> Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.154	1.310	0.191
X ₃ . Kualitas Pelayanan -> Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.139	0.991	0.322
Y ₁ . Keputusan Pembelian -> Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.219	1.568	0.118
X ₁ . Harga -> Y ₁ . Keputusan Pembelian -> Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.039	1.158	0.247
X ₂ . Kualitas Produk -> Y ₁ . Keputusan Pembelian -> Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.030	0.971	0.332
X ₃ . Kualitas Pelayanan -> Y ₁ . Keputusan Pembelian -> Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.102	1.465	0.144

Pembahasan

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0.178 (positif), nilai T-

Statistic 1.741 (< 1.964), dan *P Value* **0.082** (> 0.05). Artinya, Harga (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y₁), namun pengaruh tersebut tidak

signifikan. Dengan demikian, **Hipotesis 1 ditolak.**

Fenomena yang terjadi pada toko *fashion* menunjukkan bahwa sebagian konsumen tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam membeli produk. Banyak pembeli yang tetap memilih produk meskipun harganya relatif tinggi, asalkan desainnya sesuai tren, kualitas bahan terasa nyaman, dan merek yang digunakan memberi kesan prestise. Bahkan, perubahan tren mode yang cepat membuat sebagian konsumen lebih memprioritaskan gaya dan keunikan produk dibandingkan mencari harga terendah. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Antika *et al* (2023), Ismayani *et al* (2024).

Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0.139 (positif), nilai *T-Statistic* 1.544 (< 1.964), dan *P Value* **0.123** (> 0.05). Artinya, Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_1), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, **Hipotesis 2 ditolak.**

Fenomena ini tercermin pada kondisi di toko *fashion* yang menjadi objek penelitian. Meskipun beberapa item busana menampilkan desain yang menarik dan mengikuti tren terkini, terdapat perbedaan ketahanan dan kenyamanan bahan antarproduk yang membuat sebagian konsumen ragu untuk membeli kembali. Pada koleksi tertentu, detail jahitan dan pemilihan material sudah baik, namun ada pula produk yang secara visual menarik tetapi kurang nyaman

saat dipakai dalam jangka waktu lama. Situasi ini membuat kualitas produk belum sepenuhnya menjadi faktor penentu kuat dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Andika *et al* (2022), Ismayani *et al* (2024).

Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0.468 (positif), nilai *T-Statistic* 5.841 (> 1.964), dan *P Value* **0.000** (< 0.05). Artinya, Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1). Dengan demikian, **Hipotesis 3 diterima.**

Fenomena yang terlihat pada toko *fashion* menunjukkan bahwa pemilik toko yang ramah, komunikatif, dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan saat berbelanja. Contohnya, ketika konsumen memerlukan saran ukuran atau kombinasi pakaian, bantuan yang cepat dan tepat dari pemilik toko membuat proses pembelian lebih mudah dan menyenangkan. Selain itu, perhatian terhadap keluhan atau permintaan khusus turut memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk di toko tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Antika *et al* (2023) dan tidak sejalan dengan temuan Amin *et al* (2022), Andika *et al* (2022), Aqidah *et al* (2022), Ismayani *et al* (2024).

Harga terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0.133 (positif), nilai *T-Statistic* 1.081 (< 1.964), dan *P Value* **0.280** (> 0.05). Artinya, Harga (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, **Hipotesis 4 ditolak**.

Fenomena ini sejalan dengan kondisi yang terjadi pada toko *fashion* yang menjadi objek penelitian. Beberapa konsumen memandang harga produk di toko tersebut relatif terjangkau dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan, namun ada pula yang menganggap harga belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi nilai produk. Hal ini terutama terlihat pada koleksi tertentu yang memiliki desain menarik, tetapi perbedaan kualitas material antarproduk menimbulkan persepsi bahwa harga tidak selalu mencerminkan mutu secara konsisten. Akibatnya, walaupun harga tidak menjadi hambatan utama dalam keputusan pembelian, faktor ini belum mampu menciptakan kepuasan menyeluruh bagi seluruh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ismayani *et al* (2024), Antika *et al* (2023).

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0.154 (positif), nilai *T-Statistic* 1.310 (< 1.964), dan *P Value* **0.191** (> 0.05). Artinya, Kualitas Produk (X_2) memiliki

pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, **Hipotesis 5 ditolak**.

Fenomena ini tampak pada situasi di toko *fashion* yang menjadi objek penelitian, di mana meski beberapa koleksi busana memiliki potongan rapi, desain modis, dan pilihan warna yang menarik, terdapat ketidakkonsistenan dalam kenyamanan serta daya tahan material antarproduk. Beberapa konsumen merasa puas ketika menemukan pakaian yang sesuai harapan, namun ada pula yang kecewa setelah penggunaan karena kain mudah berbulu atau warna cepat memudar setelah dicuci. Kondisi tersebut menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk belum merata pada seluruh lini, sehingga tidak semua pembelian menghasilkan kepuasan jangka panjang bagi konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Amin *et al* (2021), Andika *et al* (2022), Ismayani *et al* (2024).

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0.139 (positif), nilai *T-Statistic* 0.991 (< 1.964), dan *P Value* **0.322** (> 0.05). Artinya, Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, **Hipotesis 6 ditolak**.

Fenomena yang terjadi pada toko *fashion* menunjukkan bahwa pemilik toko berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, misalnya memberikan saran pilihan

pakaian, membantu mencocokkan ukuran, dan menanggapi pertanyaan konsumen dengan sabar. Namun, ada beberapa konsumen yang menilai bahwa pelayanan belum sepenuhnya memuaskan, terutama ketika toko sedang ramai atau ketika perhatian pemilik toko terbagi antara beberapa pelanggan. Kondisi ini membuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menjadi kurang signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Andika *et al* (2022) dan tidak sejalan dengan temuan Ismayani *et al* (2024), Antika *et al* (2023).

Keputusan pembelian Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0.219 (positif), nilai *T-Statistic* 1.568 (< 1.964), dan *P Value* **0.118** (> 0.05). Artinya, Keputusan Pembelian (Y_1) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, **Hipotesis 7 ditolak**.

Fenomena yang terjadi di toko *fashion* menunjukkan bahwa beberapa konsumen membeli produk karena tertarik pada desain atau promosi tertentu, tetapi setelah pembelian, tidak semua merasa sepenuhnya puas. Misalnya, beberapa pelanggan merasa busana yang dibeli sesuai harapan dari segi model, tetapi kualitas bahan atau kenyamanan saat dipakai kurang sesuai ekspektasi. Hal ini menimbulkan kondisi di mana keputusan pembelian tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Antika *et*

al (2023) dan tidak sejalan dengan temuan Andika *et al* (2022), Ismayani *et al* (2024).

Harga Terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0.039 (positif), nilai *T-Statistic* 1.158 (< 1.964), dan *P Value* **0.247** (> 0.05). Artinya, Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, **Hipotesis 8 ditolak**.

Fenomena yang terjadi pada toko *fashion* menunjukkan bahwa beberapa konsumen membeli produk karena harga dianggap terjangkau atau sesuai dengan anggaran, namun setelah pembelian, kepuasan mereka tidak selalu meningkat secara signifikan. Misalnya, ada pelanggan yang tertarik pada harga promosi untuk koleksi tertentu, tetapi ketika merasakan kualitas bahan atau kenyamanan saat dipakai, mereka menilai pembelian tersebut hanya “cukup sesuai” tanpa memberikan kepuasan maksimal. Hal ini menimbulkan kondisi di mana harga tidak selalu menjadi faktor penentu kuat dalam memengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ismayani *et al* (2024), Antika *et al* (2023).

Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *Original Sample*

sebesar 0.030 (positif), nilai *T-Statistic* 0.971 (< 1.964), dan *P Value* **0.332** (> 0.05). Artinya, Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, **Hipotesis 9 ditolak**.

Fenomena yang terjadi pada toko *fashion* menunjukkan bahwa beberapa konsumen tertarik membeli produk karena desain dan kualitas yang tampak menarik, namun setelah pembelian, pengalaman penggunaan produk tidak selalu memenuhi ekspektasi. Misalnya, beberapa pelanggan merasa busana memiliki model yang modis, tetapi kenyamanan bahan atau daya tahan kain kurang konsisten. Kondisi ini membuat kualitas produk tidak selalu menjadi faktor penentu kuat yang memengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Andika *et al* (2022) dan sejalan dengan temuan Ismayani *et al* (2024).

Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0.102 (positif), nilai *T-Statistic* 1.465 (< 1.964), dan *P Value* **0.144** (> 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, **Hipotesis 10 ditolak**.

Fenomena yang terjadi pada toko *fashion* menunjukkan bahwa pemilik toko berusaha memberikan pelayanan yang responsif dan informatif, misalnya membantu konsumen memilih ukuran, mencocokkan pakaian dengan preferensi, atau menanggapi pertanyaan dengan sabar. Namun, ada kalanya perhatian pemilik toko terbagi ketika toko ramai, sehingga pengalaman belanja konsumen menjadi kurang maksimal. Kondisi ini membuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian tidak terlalu signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Amin *et al* (2021), Andika *et al* (2022), Ismayani *et al* (2024), Antika *et al* (2023).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan mengenai pengaruh variabel penelitian tersebut, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian sebagai berikut :

- 1) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan, (H_1 ditolak);
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan, (H_2 ditolak);
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (H_3 diterima);
- 4) Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak signifikan, (H_4 ditolak);

- 5) Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun tidak signifikan, (H_5 ditolak);
- 6) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak signifikan, (H_6 ditolak);
- 7) Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun tidak signifikan, (H_7 ditolak);
- 8) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan, (H_8 ditolak);
- 9) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, namun tidak signifikan, (H_9 ditolak);
- 10) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan, (H_{10} ditolak).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, beberapa saran berikut diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Owner Toko MS Collection

Pemilik Toko MS Collection sebaiknya lebih memperhatikan konsistensi kualitas produk dengan spesifikasi atau deskripsi yang disampaikan kepada konsumen. Kejelasan informasi mengenai bahan, ukuran, warna, maupun desain harus sesuai dengan produk yang diterima agar tidak

menimbulkan kekecewaan. Selain itu, kualitas pelayanan juga perlu ditingkatkan dengan memberikan respon yang cepat, ramah, dan tanggap terhadap kebutuhan maupun pertanyaan pelanggan. Kombinasi antara kesesuaian kualitas produk dengan deskripsi serta pelayanan yang profesional akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra toko, serta mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menekankan pentingnya literasi konsumen dan pengembangan studi kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Misalnya, program praktik kewirausahaan atau pelatihan manajemen toko dapat diberikan kepada mahasiswa agar mereka memahami hubungan antara harga, kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan konsumen secara nyata, sehingga bisa diterapkan langsung di bisnis lokal.

Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan adanya potensi pengembangan variabel lain yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian, misalnya promosi, loyalitas merek, atau pengalaman berbelanja online. Peneliti disarankan untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih luas atau menggunakan pendekatan longitudinal, sehingga bisa menangkap dinamika perilaku konsumen secara lebih mendalam

dan meningkatkan generalisasi temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, A. R. K, Arief, M. Y. dan Ediyanto. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada WO. *Favorit Decoration* Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (3) : 585-602.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2015>
- Andika, R, Kusnadi, E. dan Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Di Besuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (4) : 692-712.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055>
- 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)*. FEB UNARS. Vol 2 (5) : 891-907.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>
- Ariffin, M. Y., & Fauzi, N. F. 2020. *Analyzing Service Gaps in the Retail Industry Using the SERVQUAL Model*. *Journal of Service Management Research*, 11(3), 84-97.
<https://doi.org/10.21776/jsmr.v11i3.2020.001>
- Aqidah, L, Kusnadi, E. dan Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Juggle Di Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (5) : 1111-1124.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2163>
- Budiman, R. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran XYZ. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol 7(2): 112-123.
<https://doi.org/10.32400/jmbi.7.2.2019.112-123>
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi ke-9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas

- Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol 10 (1): 25–38.
<https://doi.org/10.31289/jrem.v10i1.1973>
- Ismayani, M, Arief, M. Y. dan Praja, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Geprek Mbak Mimin Di Jangkar Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (10) : 1940-1954.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i10.5286>
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson Education.
- Prasetyo, A. (2021). Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol 12 (3): 45–60.
<https://doi.org/10.14710/jimb.12.3.45-60>
- Rusmini. 2017. *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*. Jambi: Pusaka Jambi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi ke-24. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, PTK, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2018. *Pengantar Digital Marketing (Manajemen Pemasaran Berbasis IT)*. Jakarta: Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
- Susanti, R. dan Suwitho, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen serta Implikasinya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 15 (1): 124–135.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2017.015.01.15>
- Setiawan, R., & Dewi, A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol 16(1): 55–67.
<https://doi.org/10.23969/jrmb.v16i1.4567>
- Setiawan, A., Susanto, A., & Wibowo, H. (2022). *Revisiting the SERVQUAL Gap Model in Indonesian E-Retail: Managerial Implications and Insights*. *International Journal of Business and Society*. Vol 23 (2): 122–136.
<https://doi.org/10.33736/ijbs.4767.2022>
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulansari, E., dan Aritonang, R.L. (2022). Pengaruh Harga,

Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 15 (2): 225–238.
<https://doi.org/10.23969/jrbm.v15i2.5893>