

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----
Vol. 2 No. 1 Hal 68-78

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Munadia Istiqamah¹, Satria Tirtayasa², Hazmanan Khair Pasaribu³

Email: Munadiaistiqamah54@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ABSTRACT

The data analysis used was the Structural Equation Model (SEM) method with the Partial Least Square (PLS) method. The results of this study indicate that: (1) product quality has a significant positive effect on customer satisfaction with a value of 0.588 and a P-value of 0.000. (2). Price has a significant positive effect on customer satisfaction with a value of 0.180 and a P value of 0.013. (3). Product quality has a significant positive effect on purchasing decisions with a value of 0.365 and P-Values of 0.000. (4). Price has a significant positive effect on purchasing decisions with a value of 0.230 and a P-value of 0.008. (5). The purchase decision has a significant positive effect on customer satisfaction with a value of 0.640 and a value of P 0.000. (6). Product quality has a significant positive effect on consumer satisfaction through purchasing decisions with a value of 0.084 and a P-value of 0.016. (7). Price has a significant positive effect on customer satisfaction through purchasing decisions with a value of 0.148 and P-Values of 0.008.

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

PENDAHULUAN

Banyak perubahan telah terjadi dalam dunia bisnis modern di era baru globalisasi. Mentalitas kelompok yang meningkat menandai perubahan yang terjadi. Hasil dari pertumbuhan tersebut adalah bahwa setiap produk dan jasa tersebut memiliki banyak barang dan jasa yang memberikan keunggulan dan karakteristik yang berbeda. Ini memastikan bahwa pelanggan memiliki banyak alternatif saat menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh produsen. Begitupun yang terjadi pada dunia fashion khususnya busana yang kini digemari masyarakat. Dari segi model dan bentuk, perkembangan dunia fashion di kalangan anak perempuan, remaja, bahkan hingga saat ini, telah berubah. Dari waktu ke waktu. Hal ini juga dipengaruhi oleh perkembangan dunia fashion yaitu media massa yang kerap menawarkan informasi fashion, trend fashion dan dunia entertainment yang mudah diikuti. Khususnya di Bener Meriah fashion Batik mulai menjadi pilihan alternatif salah satunya. Dari hari ke hari semakin banyak pengusaha batik bermunculan. Fashion merupakan kebutuhan primer yang semakin berkembang dalam dunia industri, daya dukung informasi dan teknologi, gaya berbusana yang menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk fashion saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang ada, gaya hidup dan keterampilan. Salah satu yang mempengaruhi keberhasilan butik adalah bagaimana agar butik tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 1 Hal 68-78

sangat penting kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan terhadap suatu produk menjadi salah satu penentu atas keberhasilan perusahaan untuk mengembangkan usaha yang dilakukan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan kecewa maupun senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu jasa dengan harapan-harapannya, Tjiptono (2012:146). Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk memegang peranan yang sangat penting, karena suatu kualitas produk akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian. jika produk yang diberikan sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen, maka konsumen akan bersikap loyal terhadap perusahaan tersebut dan akan membeli produk tersebut.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana Sudarno (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain faktor kualitas produk, faktor harga juga menjadi salah satu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga menimbulkan berbagai interpretasi dimata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi yang berbeda-beda tergantung karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografis,dll), pengalaman serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh perilaku berbeda-beda pada perilaku konsumen. Secara garis besar sikap dan perilaku pelanggan dalam menanggapi harga dapat dibedakan menjadi dua. Ada pelanggan yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif rendah di satu sisi, ada beberapa pelanggan yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif tinggi. Dalam tahapan tersebut, konsumen dihadapkan pada bermacam aspek yang berbeda antara satu produk dengan yang lainnya, diantaranya adalah kualitas produk, kualitas layanan, serta harga produk. Tentu saja konsumen lebih cenderung untuk memilih produk yang berkualitas tinggi, dengan layanan yang baik, serta harga yang terjangkau. Hal ini yang diungkapkan oleh Kurniasari (2013), Sunawan dan malonda (2015) yang menyatakan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan harga.

Demikian pula Umah Batik berusaha memuaskan konsumen dengan konsep batik yang menjadi ciri khas Indonesia. Umah Batik sudah mendapatkan tempat yang baik di mata masyarakat Bener Meriah. Umah Batik adalah salah satu Butik yang dirintis sejak Agustus 2018, Umah Batik juga aktif pada penjualan online dengan username di Instagram @Umahbatik.id

Produk yang ditawarkan berupa kebutuhan fashion wanita dan pria , seperti gamis, baju atasan (top/blouse), kemeja untuk laki-laki dan anak-anak. namun produk yang ditawarkan lebih fokus kepada pakain dewasa dengan harga yang beragam dan kompetitif, untuk gamis yang bahan standart berkisar Rp. 150.000 sd Rp. 200.000 sedangkan untuk gamis yang bahan premium berkisar antara Rp. 300.000 s/d Rp. 480.000. kemeja untuk laki-laki berkisar Rp.130.000 s/d Rp.250.000 dan untuk kemeja anak-anak berkisar Rp.50.000 s/d Rp.100.000. Umah batik juga menerima pesanan

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 1 Hal 68-78

jumlah banyak (seragam) dengan tentunya harga yang lebih murah. Dalam operasional Butik Umah Batik mengalami fluktuasi, yang terjadi penurunan penjualan pada Bulan November yang turun drastis dari Bulan Oktober. Manajemen butik ini memiliki agenda yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan, yang akan menghasilkan konsumen dengan pemahaman yang positif menjadi konsumen yang berkelanjutan atau yang dikenal dengan loyalitas pelanggan. Pengukuran kualitas layanan tidak hanya dimaksudkan untuk menilai layanan yang dapat diperoleh konsumen, baik atau tidak, tetapi pengukuran tersebut harus dapat mengenali apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh klien dari butik tersebut, guna membangun loyalitas pelanggan.

Seringnya terjadi komplain konsumen yang terjadi, setelah selesai melakukan transaksi ada beberapa konsumen yang meminta menukarkan barangnya kembali karena ukuran yang tidak sesuai, keluhan warna yang kurang tepat dengan pilihan sebelumnya dan ada juga yang menukarkan pakaian yang sudah dibeli dan menukarkan dengan model yang lain. Hal tersebut bisa terjadi karena para konsumen yang tidak mencoba pakaian yang dibeli tersebut. Selain itu ada didapati bahwa masih ada beberapa konsumen yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan terlalu mahal dibandingkan dengan toko lain, keluhan ini terjadi bagi konsumen yang berpenghasilan relatif rendah. Pelayanan juga merupakan suatu fenomena yang didapati dari penelitian awal di umah batik dimana ada konsumen yang merasa kurang puas dengan pelayan karyawan di butik umah batik, dimana karyawan kurang bersemangat untuk menawarkan produk, karyawan kurang tersenyum terhadap konsumen, dan kurang ramah.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Keinginan bisnis apapun adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain menjadi faktor penting dalam kelangsungan bisnis, memenuhi keinginan pelanggan akan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari pelanggan yang senang dengan barang dan jasa lebih memilih untuk membeli kembali barang dan menggunakan kembali jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan, yang merupakan porsi terbesar dari jumlah perusahaan, merupakan faktor krusial bagi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang. Perusahaan akan mendapatkan masukan dan saran langsung dari pelanggan ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang ditawarkan, hal ini juga akan memberikan indikasi positif bahwa perusahaan memperhatikan pelanggannya. Tujuan organisasi pada dasarnya adalah untuk membangun pelanggan yang bahagia. Dalam kemitraan dengan pemasok internal dan eksternal untuk membangun loyalitas pelanggan, setiap individu atau organisasi (perusahaan) harus bekerja sama dengan pelanggan internal dan eksternal.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016: 177), keputusan pembelian dicirikan sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih membeli menggunakan dan membuang barang jasa ide atau

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 1 Hal 68-78

pengalaman untuk bertemu. kebutuhan dan keinginan mereka artinya keputusan membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana orang, kelompok dan organisasi memilih membeli menggunakan dan bagaimana benda, jasa, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhannya. Hakikat pengambilan keputusan pelanggan adalah proses inkorporasi yang mengintegrasikan dan memilih interpretasi dari dua atau lebih perilaku alternatif (Sangadji dan Sopiah, 2018: 121). Ada juga beberapa langkah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian atau tidak. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu mekanisme integrasi yang mengintegrasikan informasi untuk menentukan dua atau lebih perilaku alternatif dan memiliki salah satunya, menurut Nugroho J. Setiadi (2010: 332). Sebuah pilihan, yang secara kognitif dipandang sebagai

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kemudian Assauri (2015:211) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang Menurut Kotler dan Keller (2016:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah sebagai berikut: konsep kualitas tradisional adalah konsistensi, keramahan, keramahan pengguna, estetika, dan lain-lain sebagai ringkasan langsung dari suatu produk. Nilai adalah semua yang mampu memenuhi kebutuhan atau kebutuhan klien dalam definisi strategis.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif. Melalui penelitian asosiatif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti. Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang berusaha menjalin hubungan antara dua variabel atau lebih, menurut Sugiyono (2014: 55). Sebuah teori dapat dibangun dalam penelitian ini yang dapat beroperasi untuk mendeskripsikan, memprediksi, dan mengatur suatu gejala. Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh pelanggan butik Umah Batik dimana jumlah pelanggan 877 orang diambil pada Tahun 2019

Peneliti berinisiatif menambahkan sampel menjadi 100 Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

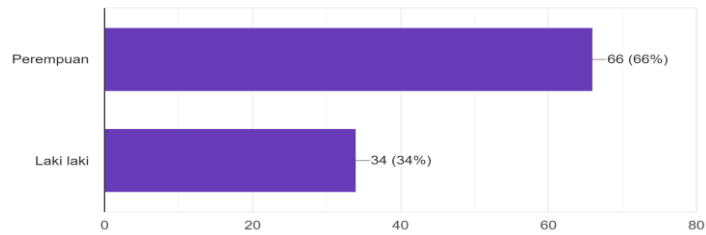
Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini disebarkan 100 kuisioner kepada 100 responden.

Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----
Vol. 2 No. 1 Hal 68-78

Jenis Kelamin
100 tanggapan



Sumber : Data Primer, diolah *Googleform*

Dari data dapat diketahui bahwa responden butik Umah Batik berdasarkan jenis kelamin berjumlah sebanyak 100 orang. Responden perempuan lebih dominan dibanding responden laki-laki, yaitu sebanyak 66 orang atau 66% dan laki-laki sebanyak 34 orang atau 34%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi perempuan yang lebih banyak dibandingkan dengan populasi laki-laki.

Composite Reability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reability</i>	<i>AVE</i>
Kualitas Produk	0.854	0.870	0.892	0.579
Harga	0.966	0.967	0.973	0.857
Keputusan Pembelian	0.810	0.814	0.876	0.638
Kepuasan Konsumen	0.852	0.878	0.894	0.633

dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbach's Alpha* ataupun *Composite Reliability* nilainya > 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1.1				0.823
X1.2				0.810
X1.3				0.669
X1.4				0.743
X1.5				0.771
X1.6				0.740
X2.1	0.943			
X2.2	0.912			
X2.3	0.883			
X2.4	0.947			
X2.5	0.916			
X2.6	0.951			
Y.1		0.820		

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 1 Hal 68-78

Y.2		0.780		
Y.3		0.848		
Y.4		0.744		
Z.1			0.781	
Z.3			0.760	
Z.4			0.875	
Z.5			0.906	

dapat dilihat bahwa kesimpulan nilai *outer loading* relatif > 0.7 , berarti setiap variabel laten indikator masing masing adalah reliabel.

Tabel
Discriminant Validity

	Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
Kualitas produk			0.701	0.944
Harga				
Kepuasan Konsumen		0.885		0.872
Keputusan Pembelian		0.693		

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

diatas diketahui bahwa nilai HTMT < 0.90 . Kecuali nilai pada kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0.944, artinya diskriminan kurang baik atau tidak unik.

Kolinearitas (VIF)

	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
Kualitas Produk			1.218	1.738
Harga				2.831
Keputusan Pembelian				3.908
Kepuasan Konsumen				

Pada tabel dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor (VIF)* secara keseluruhan setiap indikator disimpulkan adalah < 10.00 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi masalah kolinearitas.

Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
X1→Y	0.588	0.593	0.057	10.260	0.000
X1→ Z	0.365	0.369	0.057	6.375	0.000
X2→ Y	0.180	0.180	0.072	2.491	0.013
X2→ Z	0.230	0.225	0.087	2.653	0.008
Z→ Y	0.642	0.640	0.057	11.329	0.000

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Dari tabel mengenai hasil uji pengaruh langsung dapat dilihat bahwa

1. X1 terhadap Y Koefisien jalur adalah 0.588 (positif). P-Value $0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X1 terhadap Y adalah positif dan signifikan.
2. X1 terhadap Z Koefisien jalur adalah 0.365 (positif). P-Value $0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X2 terhadap Z adalah positif dan signifikan
3. X2 terhadap Y Koefisien jalur adalah 0.180 (positif). P-Value $0.013 < 0.05$ artinya, pengaruh X2 terhadap Y adalah positif dan signifikan.
4. X2 terhadap Z Koefisien jalur adalah 0.230 (positif). P-Value $0.008 < 0.05$ artinya, pengaruh X2 terhadap Z adalah positif dan signifikan.
5. Z terhadap Y Koefisien jalur adalah 0.642 (positif). P-Value $0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh Z terhadap Y adalah positif dan signifikan.

Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
X1→Z→Y	0.084	0.081	0.035	2.406	0.016
X2→Z→Y	0.148	0.142	0.056	2.654	0.008

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung

- a Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian adalah 0.084 dengan *P-Value*, $0.016 < 0.05$ (signifikan), maka keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- b Harga terhadap kepuasan konsumen melalui keptusan pembelian adalah 0.148 dengan *P-Value* $0.008 < 0.05$ (signifikan), maka keputusan pemebelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah positif signifikan dengan nilai 0.588 dan *P-Values* 0.000 dimana jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. Hal ini sesuai dengan teori, Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula (Kotler dan

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 2 No. 1 Hal 68-78

Amstrong 2008, hal. 283) penelitian Shary karini (2016) yang menunjukkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas produk yang diberikan produsen kepada konsumennya. Kepuasan konsumen akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak pebisnis. Begitupun dengan penjualan batik di Umah Batik, produk umah batik nyaman ketika dipakai, dan juga umah batik menawarkan produk yang menarik dengan tujuan tercapainya kepuasan konsumen saat produk tersebut diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah positif signifikan dengan nilai 0.180 dan *P-Values* 0.000 dimana jika harga konsumen meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat, Hal ini sesuai dengan penelitian Listiawati (2017) yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,461 > 1,66) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya. Harga erat kaitannya dengan kepuasan konsumen ketika harga terhadap suatu layanan atau produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan akan terus menerus menggunakan produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika konsumen sudah merasa harga tidak sesuai dengan harapan nya atau manfaat maka konsumen akan merasa tidak puas terhadap produk tersebut. Begitupun dengan penjualan batik di Umah Batik, harga merupakan modal utama dimana konsumen harus melakukan transaksi terlebih dahulu.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan dengan nilai 0.365 dan *P-Values* 0.000 artinya, jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunarto (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Maka strategi kualitas dari produk yang dihasilkan untuk menambah jumlah konsumen harus mempertimbangkan masyarakat yang dituju dan waktu penggunaannya, sehingga konsumen dapat segera melakukan pengambilan keputusan pembelian. Begitupun dengan penjualan batik di umah batik, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini diketahui bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan dengan nilai 0.642 dan *P-Values* 0.000 artinya, jika harga sesuai dengan manfaat atau harapan konsumen maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryana Sapta Widada (2017). Begitupula dengan penjualan batik di umah batik yang berupaya mendapat konsumen melalui promosi, diskon yang dilakukan, karena harga adalah modal utama bagi pebisnis untuk keputusan pembelian.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian ini diketahui bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan dengan nilai 0.230 dengan *P-Values* 0.000 artinya jika keputusan pembelian meningkat maka kepuasan konsumen juga

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 2 No. 1 Hal 68-78

meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian Chandra Wijaya (2018) keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk fashion di Lazada adalah terbukti. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dengan keputusan pembelian yang baik dari konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen para konsumen untuk setelah membeli produk fashion di Lazada. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto, et al., (2012) menemukan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa setelah konsumen mempertimbangkan produk yang dibeli dari segi kualitas produk, harga, dan promosi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan merasa puas. yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* pada *indirect effect* sebesar 0.084 dan *P-Values* 0.016, artinya keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anang Hartono dan Wahyono (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk mencapai kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sehingga kepuasan konsumen dapat didapatkan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya akan meningkatkan kepuasan konsumen yang.

Sama halnya dengan butik umah batik menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan umah batik maka timbul rasa untuk melakukan pembelian dan menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* pada *indirect effect* sebesar 0.148 dan *P-Values* 0.008 artinya keputusan pembelian berperan dalam memediasi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Heri susilo (2016) yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen maka timbul rasa untuk melakukan keputusan pembelian yang kemudian menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

KESIMPULAN

Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen butik umah batik, Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen butik umah batik, Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian butik umah batik, Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian butik umah batik, Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen butik umah batik, Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 1 Hal 68-78

konsumen melalui keputusan pembelian pada butik umah batik. Hal ini berarti keputusan pembelian berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan harga, Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada butik umah batik. Hal ini berarti keputusan pembelian berperan sebagai mediator antara harga dan kualitas produk.

Daftar Pustaka

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta Bandung
- Arnindita Marisa, Lestari Anik, (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening “(Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya)” Universitas Negeri Surabaya. *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT* Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, Halaman 84-104
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*, Yogyakarta.
- Elisabeth Melysa, (2013). “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado” Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 86-94*
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Gulla Rendy, Roring Ferdy,dkk, (2015).”Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1313-1322*
- Hair, Joseph, E, Jr. et al (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). SAGE Publication,Inc. California. USA
- Hasanuddin Makmur (2016). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas” Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.1, 2016: 49-66*
- Iriyanti Emik, Nurul Qomariah (2016). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016*
- Juliandi Azwar dkk, (2014) *Metotologi penelitian bisnis*. Medan Umsu Press
- Khair Hazmanan (2016). “Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan” Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 1 Hal 68-78

Sumatera Utara *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Volume 2, Nomor 1, Maret 2016

Kotler, dan Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* 15e New Jersey: Person Prentice Hall, In

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.

Prasetio Ari (2012).” Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan” Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia. Ari Prasetio / *Management Analysis Journal* 1 (4) (2012)

Rahmadani,dkk (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram. Vol. 16 No. 1, Januari 2019: 123-135

Ronal Aprianto (2016).” Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau” Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Rawas. *Buletin Bisnis & Manajemen* Volume 02, No. 01, Februari 2016 No ISSN: 2442-885X

Setia Okky, Erni Widajant,dkk(2018). “Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening Di Bni Syariah Yogyakarta” Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* Vol. 12 No. 2 Desember 2018: 196 – 210

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei (Editor)*, LP3ES, Jakarta

Siregar. Syofian. 2014. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Tjahjaningsih Endang,dkk (2013).” Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)” Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang. *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN* Vol 28. No 2 Juli 2013

Tjiptono, Fandy (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset : Yogyakarta

Zain Taufiq (2013).” Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan” Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Jember. *JEAM* Vol XII No. 1/2013