

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA DENGAN KEPUASAN KOSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh:

<sup>1</sup>Arya Yudha Pratama\*, <sup>2</sup>Wiyadi

<sup>1,2</sup>*Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta, 57102*

*Email : b100200247@student.ums.ac.id<sup>1</sup>, wiyadi@ums.ac.id<sup>2</sup>*

*\*) Corresponding Author Email: b100200247@student.ums.ac.id*

---

### ABSTRACT

*The research was conducted by measuring the influence that product price and quality have on purchasing decisions by paying attention to consumer satisfaction as a mediating variable. Furthermore, bittersweet by Najla was chosen as the research object because of its popularity. Through the purposive sampling method, measurements using quantitative methods were obtained by distributing questionnaires to consumers of Bittersweet Najla who are 15 years old, as well as people who like sweet foods, so a total of 175 respondents were obtained. The findings show that customer satisfaction and price and product quality influence purchasing decisions, not only a direct influence but also a mediating influence on consumer satisfaction which also has a significant impact on the relationship between price and product quality on purchasing decisions.*

**Key words:** *Price, Product Quality, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction*

### ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan mengukur pengaruh yang diberikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Selanjutnya bittersweet by Najla dipilih dalam objek penelitian karena kepupuleran yang ditimbulkan. Melalui metode *purposive sampling*, dengan melakukan pengukuran atas metode kuantitatif yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Bittersweet by Najla yang telah berusia 15 tahun, serta masyarakat yang menyukai makanan manis sehingga diperoleh sejumlah 175 responden. Temuan didapatkan bahwa kepuasan pelanggan dan harga serta kualitas produk dapat memberikan hasil signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak hanya pengaruh secara langsung namun juga pada pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi juga memberikan dampak yang signifikan dalam hubungan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

---

## PENDAHULUAN

Di era yang berkembang ini, perusahaan terus berkembang dan berubah setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan baru muncul dalam berbagai industri, seperti makanan, jasa, dan barang. Pelaku usaha perlu memastikan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dapat dengan memulai dari pemilihan bahan-bahan yang baik penyesuaian atas proses produksi, dengan tujuan membuat produk dengan kualitas terbaik. Keputusan pembelian merupakan salah satu cara perusahaan dapat menjadi lebih kompetitif dalam persaingan (Ernawati, 2019). Penentuan dalam sebuah pembelian akan memberikan dukungan atas keberlangsungan sebuah usaha. Keputusan pembelian dapat memberikan penilaian yang positif atas sebuah usaha hal ini akan berakhir pada citra baik produk. Beralih pada terbentuknya sebuah persepsi pribadi, dan membentuk niat atas sebuah keputusan pembelian dalam merek produk yang diminati bahkan akan mendukung sikap yang menginginkan pembelian ulang (*Philip & Keller, 2007*)

Dalam Indrasari (2019) berpendapat bahwa keputusan pembelian akibat sebuah seleksi yang terjadi atas beragam pilihan ataupun alternatif yang membuat pelaku mempertimbangkan produk tersebut. Pilihan ini terjadi atas sebuah alternatif sehingga bila alternatif yang terbentuk tidak banyak ataupun bahkan tidak ada alternatif lain maka memungkinkan pelaku untuk memihak produk tersebut. Brahmanto (2011) menambahkan bahwa 1) citra (image) produk, 2) usaha, 3) lingkungan, dan 4) layanan pengembang merupakan beberapa pertimbangan konsumen atas sebuah akhir pembelian.

Harga merupakan hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan ketetapan atas sebuah nilai tukar terhadap sebuah produk. Menurut Stanton dalam (Nurmansyah, 2018) harga adalah jumlah nilai ataupun nominal yang digabungkan agar mendapatkan manfaat atas sebuah produk. Tjiptono (2011) menilai bahwa harga merupakan bentuk sebuah ukuran ataupun nilai termasuk dalam bentuk barang ataupun jasa yang ditukarkan untuk mendapatkan hak atas sebuah kepemilikan. Penelitian mengenai keputusan pembelian telah beberapa kali dilakukan seperti pada Fristiana et al., (2012) yang ditunjukkan bahwa harga termasuk dalam hal yang menjadi pengaruh atas sebuah keputusan pembelian. Namun tak sama dengan penelitian yang dilakukan *Destarini & Prambudi (2020)* menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak dapat dipengaruhi oleh penetapan harga sebuah produk. Tetapi penemuan lain ditemukan oleh Gofur, (2019) bahwa harga tidak hanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun juga dapat memberikan hasil positif dalam hubungannya mempengaruhi kepuasan pelanggan, berbeda dengan temuan Suri Amalia (2016) yang menyatakan bahwa harga tidak ada pengaruh dalam hubungannya kepuasan pelanggan.

Menurut *Philip & Keller (2007)* produk . Produk yang mementingkan kualitasnya sangat diminati oleh pelanggan, terutama produk murah dan menarik. Menurut (Ernawati, 2019) kualitas produk merupakan faktor penting dalam penentuan akhir sebuah pembelian pelanggan. Penilaian atas sebuah produk dilihat melalui berbagai aspek meliputi pada kualitas nya. Ely (2021) mengomentari bahwa kualitas produk adalah bentuk implisit atas sebuah produk yang meliputi atribut serta keunggulan sebuah produk. Kualitas yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung melalui penelitian Ramadanti (2021) bahwa keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas yang ada pada sebuah produk. Temuan lain, Laila (2018) menyebutkan bahwa kualitas produk tidak ada sangkutpaut atas sebuah keputusan pembelian. Tetapi penemuan lain ditemukan oleh (Cahyani, 2016) bahwa kualitas sebuah produk tidak hanya dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian namun juga kepada kepuasan pelanggan.

Sedangkan hasil penelitian dari Dani Haris (2019) menjelaskan hasil yang bertentangan bahwa kualitas produk tidak dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penentuan lain dalam pembelian konsumen adalah kepuasan pelanggan. *Suryoko & Nurseto (2013)* menyebutkan kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang dan suka konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya dengan membandingkan sebelum dan setelah penggunaan. Selain itu, kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam strategi pemasaran bisnis, terlepas dari apakah bisnis tersebut bergerak dalam produksi barang dan jasa. Sudirman et al (2019) menerangkan bahwa kepuasan konsumen adalah bentuk tujuan sebuah perusahaan. Kepuasan seringkali dijadikan acuan dalam mencapai sasaran dan tujuan perusahaan, dan pelanggan yang merasa puas cenderung akan menciptakan hubungan timbal balik yang positif. Adanya kepuasan konsumen akan memberikan perilaku positif dalam keputusan pembelian (*Hamidi & Prakoso, 2018*). Sedangkan dalam penelitian *Apriyanti & Widagdo (2023)* menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.

Dalam *Tresna (2020)* menyebutkan bahwa dessert box telah menjadi tren masa kini. Bentuk pengemasan serta rasa yang manis menjadi sebab makanan ini disukai oleh masyarakat muda. Tidak hanya pada dominan manis namun juga memberikan opsional topping yang bervariasi yang membuat para penikmatnya tidak bosan karena memiliki beragam pilihan. Banyak pendapat dijelaskan salah satunya dari *Yeny & Sifa (2022)* yang menyatakan bahwa makanan yang disebut sebagai dessert box ini adalah bentuk makanan yang praktis sehingga banyak diminati tidak hanya remaja namun juga para anak-anak. Disebutkan pula *Tresna (2020)* bahwa para penikmat tidak hanya memilih dessert box karena rasa manisnya namun juga karena kepopulerannya. Hal ini didukung atas banyaknya temuan video dan artikel populer mengenai bentuk makanan dessert box, salah sebuah artikel disebutkan bahwa dessert box menjadi salah satu kue paling populer di tahun 2020 (*Nuragustria, 2020*). Adanya fenomena ini membuat peneliti tertarik untuk menjadikan dessert box menjadi objek penelitian dan menutup atas sebuah latar belakang serta menetapkan akan melakukan penelitian berjudul “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan pilihan terakhir yang dibuat oleh pembeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan pembelian adalah tindakan pembelian yang dipengaruhi atas perilaku yang mereka lakukan (*Bancin, 2021*) Sedangkan menurut (*Bafadhal, 2020*) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sikap yang timbul atas keinginan konsumen terhadap sebuah barang, bisa juga atas pengaruh kebutuhan sebuah barang. *Hadyanto Widjojo (2017: 20)* mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi atas persepsi yang tiba dalam pemikiran konsumen, motivasi, informasi, perilaku, dan kepribadian konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut (*Agustina et al., 2018*) kepuasan akan ditandai dengan tingkatan atas sebuah produk yang kemudian dinilai apakah sesuai dengan harapan dan tawaran. Sedangkan Menurut (*Daryanto & Hasiholan, 2019*) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu nilai emosional konsumen setelah menggunakan produk yang kemudian dibandingkan dengan harapan dan kebutuhan yang terpenuhi. *Indrasari (2019)*

mengungkapkan bahwa kualitas produk, pelayanan, kepercayaan, harga, biaya merupakan faktor besar atas sebuah perasaan puas pelanggan.

### **Harga**

Harga dikatakan sebagai patokan atas sebuah nilai tukar untuk mendapatkan sejumlah uang untuk barang atau jasa. Menurut (Malau, 2018) menganggap harga sebagai alat pengukur utama sistem ekonomi. Namun, menurut Philip & Keller (2007) harga dapat artikan sebagai acuan nilai yang perlu dibayarkan atas sebuah produk ataupun layanan sebagai kewajiban untuk mendapatkan hak kepemilikan sebuah barang. Philip & Keller (2007) menyebutkan bahwa dalam penentuan sebuah harga pelaku usaha patut memastikan dan mengenali permintaan produk serta persaingan, target pasar, strategi marketing mix, biaya produk dan reaksi pasar.

### **Kualitas Produk**

Yanto (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah tindakan yang dilakukan untuk dapat memenuhi ataupun melebihi kebutuhan pelanggan, dapat dilakukan melalui penetapan standar kualitas. Pandangan lain, menurut (Ernawati, 2019) kualitas produk dapat membantu konsumen untuk memutuskan pembelian dengan upaya melalui ketersediaan informasi sehingga dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Subjek penelitian dilakukan melalui penetapan yang dipilih melalui metode *purposive sampling*, dengan melakukan pengukuran atas metode kuantitatif yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Bittersweet by Najla yang telah berusia 15 tahun, serta masyarakat yang menyukai makanan manis sehingga diperoleh sejumlah 175 responden. Pengukuran atas data diberikan melalui skala liker diantara poin 1 sampai 5, yang kemudian dilakukan pengelolaan data menggunakan analisa *partial least square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS v3 dengan dua model pengukuran inner model dan outer model.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Harga dan Keputusan Pembelian**

Harga sudah sangat familiar bagi masyarakat umum karena mereka tidak dapat terlepas atas konsumen mereka sehari-hari. Jika seseorang ingin memiliki atau membeli barang atau jasa tertentu, mereka harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti untuk item dan layanan tertentu. Melalui penjualan harga akan menjadi sebuah penetapan atas sebuah barang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Desy & Rahmat (2017); Fadli & Yandra (2019); (Fadila et al., 2020; Suhaily & Darmoyo, 2017) harga pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H1: Harga dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

#### **Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah batasan kemampuan yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengusahakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008:272) mengatakan bahwa kualitas adalah yang ada pada sebuah kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019; Fadila et al., 2020; Maryati & Khoiri, 2022; Suhaily & Darmoyo, 2017) bahwa kualitas produk dapat pengaruh signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian.

**H2: Kualitas Produk dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

**Harga dan Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip & Keller (2007) harga dapat artikan sebagai acuan nilai yang perlu dibayarkan atas sebuah produk ataupun layanan sebagai kewajiban untuk mendapatkan hak kepemilikan sebuah barang. menurut Assauri (2012:118), "harga adalah beban sosial", yang bukan hanya soal keuangan namun juga waktu, upaya dan risiko. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Asti & Ayuningtyas, 2020; Bali, 2022; Darmawan, 2020; Rezky et al., 2015) bahwa harga adalah pengaruh yang signifikan dalam sebuah kepuasan konsumen.

**H3: Harga dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen**

**Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk sebagai batasan kemampuan yang dijalani oleh perusahaan, termasuk ketahanan produk secara keseluruhan. Artinya bahwa, kualitas produk mengacu pada kemampuan sebuah produk dalam melakukan fungsi, yang mencakup keseluruhan durabilitas, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong 2012:283). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Cesariana et al., 2022; Fadhli & Pratiwi, 2021; Finthariasari et al., 2020; Saidani & Arifin, 2012) bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

**H4: Kualitas Produk dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.**

**Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:289) keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih opsi. Bagi konsumen, proses keputusan pembelian terdiri dari beragam langkah yang terjadi secara bertahap saat konsumen membuat keputusan. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka harus membuat banyak keputusan tentang berbagai hal, termasuk merek, jenis produk, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran Dharmmesta dan Handoko (2011:110). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hamidi & Prakoso, 2018; Istiqamah et al., 2021; Suhaily & Darmoyo, 2017) bahwa keputusan pembelian dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

**H5: Keputusan pembelian dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.**

**Harga dan Kepuasan Konsumen dengan melalui Keputusan Pembelian**

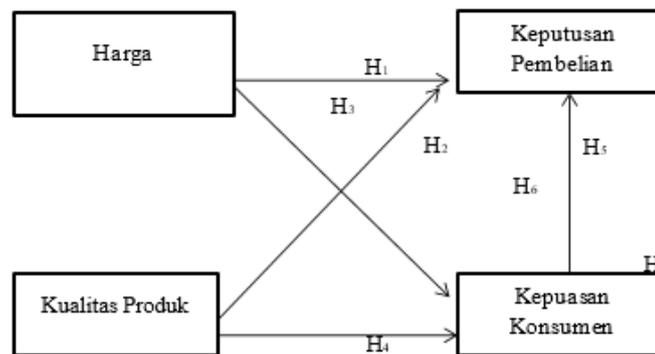
Harga termasuk pada elemen pemasaran namun jika elemen lain, seperti produk, distribusi, tempat, dan promosi adalah biaya, maka harga adalah elemennya. Dalam sebuah penelitian disebutkan bahwa harga dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat dalam kaitan pengambilan keputusan pembelian. Melalui Budiono, (2020); Heryanto (2015); Istiqamah et al (2021) ditemukan bahwa harga dapat memberikan pengaruh baik dengan secara langsung atau tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

**H6: Harga dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.**

### Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen dengan melalui Keputusan Pembelian

Menurut Arif Rahman (2018:8), produk adalah muatan yang kompleks dan dapat dirasakan, yang terdiri dari kemasan, prestise perusahaan, harga, dan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Melalui Hutomo, Dr. Gidian (2022); Istiqamah et al (2021); Manggala & Adirineksa (2022); Paludi & Nurchorimah (2021) ditemukan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun juga mampu memediasi atas pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian.

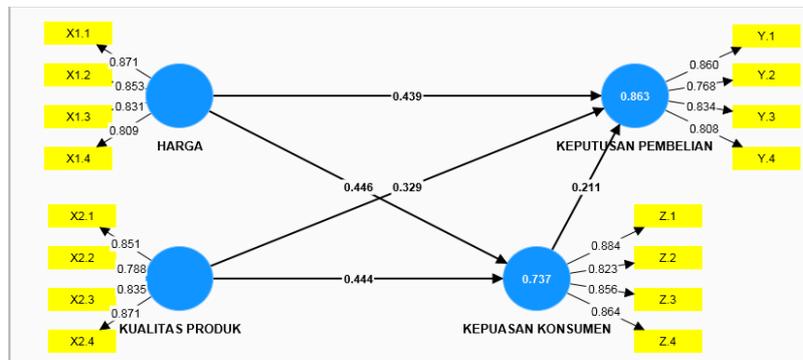
**H7: Kualitas Produk dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.**



Gambar 1. Model Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Model Outer



Gambar 2. Model Outer

### Pengukuran Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

VM	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
X 1.1	0.871			
X 1.2	0.853			
X 1.3	0.831			
X 1.4	0.809			
X 2.1		0.851		
X 2.2		0.788		
X 2.3		0.835		
X 2.4		0.871		
Y 1			0.860	
Y 2			0.768	
Y 3			0.834	
Y 4			0.808	
Z 1				0.884
Z 2				0.823
Z 3				0.856
Z 4				0.864

Sumber: Data diolah SEM, 2024

Dalam tabel 1 diperoleh bahwa pengujian pada setiap variabel mendapatkan nilai *outerloading* yang lebih dari 0,7 sehingga dinyatakan bahwa setiap indikator pengujian bernilai layak dan tidak terindikasi ketidakvalidan.

### Uji AVE

Tabel 2. Uji AVE

Variabel	AVE
Harga	0.708
Kualitas Produk	0.700
Keputusan Pembelian	0.670
Kepuasan Konsumen	0.734

Sumber: Data diolah SEM, 2024

Dalam tabel 2 diperoleh bahwa pengujian pada setiap variabel mendapatkan nilai *AVE* yang lebih dari 0,5 sehingga dinyatakan bahwa setiap indikator pengujian bernilai layak dan tidak terindikasi ketidakvalidan

### Uji Multikolinertitas

Tabel 3. Uji Multikolinertitas

	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
Harga (X1)	1.000	1.000
Kualitas Produk (X2)	1.000	1.033
Kepuasan Konsumen (Z)		1.033

Sumber: Data diolah SEM, 2024

Dalam tabel 3 diperoleh bahwa pengujian pada setiap variabel mendapatkan nilai *VIF* atau *Collinierity Statistic* yang lebih dari 0,1 dan tidak lebih dari 5 sehingga

dinyatakan bahwa setiap indikator pengujian bernilai layak dan tidak terindikasi gejala multikolinieritas

### Uji Reabilitas

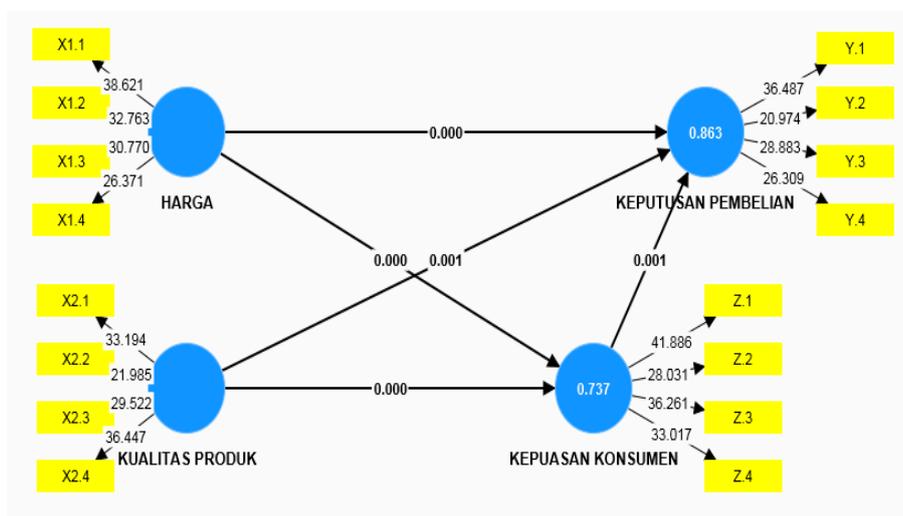
Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Composite Reliability
Harga (X1)	0.906
Kualitas Produk (X2)	0.903
Keputusan Pembeli (Y)	0.890
Kepuasan konsumen (Z)	0.917

Sumber: Data diolah SEM, 2024

Dalam tabel 4 diperoleh bahwa pengujian pada setiap variabel mendapatkan nilai *composite reliability* yang lebih dari 0,7 sehingga dinyatakan bahwa setiap indikator pengujian bernilai layak dan reliabel

### Model Inner



Gambar 3. Model Outer

### Uji Goodness of Fit Uji R Square

Tabel 5. Uji R Square

	Nilai
Keputusan Pembelian (Y)	0.687
Kepuasan Konsumen (Z)	0.350

Sumber: Data diolah SEM, 2024

Dalam tabel 5 diperoleh bahwa pengujian pada setiap variabel mendapatkan *rsquare* pada keputusan pembelian senilai 0,687 atau 68% dinyatakan bahwa nilai tersebut merupakan besaran nilai pengaruh keputusan pembelian yang diberikan oleh kepuasan konsumen, harga dan kualitas produk sisanya dipengaruhi atas variabel yang tidak diujikan. Selanjutnya pada kepuasan konsumen mendapatkan nilai 0,350 atau 35% dinyatakan bahwa harga serta kualitas produk dapat menginisiasi atas pengaruhnya pada kepuasan konsumen sebesar 35% dan sisanya atas pengaruh yang diberikan oleh variabel lain.

## Uji Q Square

Tabel 6. Uji Q Square

	Nilai
Kepuasan konsumen	0,151
Keputusan pembelian	0,155

Sumber: Data diolah SEM, 2024

Dalam tabel 6 diperoleh bahwa pengujian pada setiap variabel mendapatkan nilai qsquare pada range 0,155 dan 0,151 hal ini dinyatakan bahwa model penguji bersifat moderat atau sedang.

## PEMBAHASAN

### Pengujian Hipotesis dan

Tabel 7. Uji Hipotesis Langsung

	Original Sample (O)	t-Statistics (/O/STDEV/)	P Values
Harga > Keputusan Pembelian	0.439	4.014	0.000
Kualitas Produk > Keputusan Pembelian	0.329	3.285	0.001
Harga > Kepuasan Konsumen	0.446	5.139	0.000
Kualitas Produk > Kepuasan Konsumen	0.444	4.079	0.000
Kepuasan Konsumen > Keputusan Pembelian	0.211	3.010	0.001

Sumber: Data diolah SEM, 2024

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Disebutkan perolehan atas sebuah hipotesis didapatkan bahwa harga dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat melalui tabel 7 bahwa pengujian pertama mendapatkan nilai p values sebesar 0,000 yang artinya hipotesis pertama diterima karena berada pada dibawah nilai ketetapan yaitu 0,05. Perolehan ini didukung atas pengukuran yang terjadi dan didapatkan bahwa Produk Bittersweet by Najla memiliki keterjangkauan harga, serta produk dan kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditetapkan dan dapat memenuhi harapan konsumen. Hasil ini sejalan dengan Desy & Rahmat (2017), Sakinah (2021) Fadila et al (2020); Suhaily & Darmoyo(2017) yang menyatakan bahwa harga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Disebutkan perolehan atas sebuah hipotesis didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat melalui tabel 7 bahwa pengujian kedua mendapatkan nilai p values sebesar 0,001 yang artinya hipotesis kedua diterima karena berada pada dibawah nilai ketetapan yaitu 0,05. Perolehan ini didukung atas pengukuran hipotesis bahwa konsumen merasa milih bittersweet karena memiliki kualitas yang baik secara standar peroperasionalnya serta kualitas produknya serta sesuai. Hasil ini sejalan dengan (Ernawati, 2019; Fadila et al., 2020; Maryati & Khoiri, 2022; Suhaily &

Darmoyo, 2017). Penetapan kualitas yang ditawarkan akan membantu konsumen untuk mendapatkan opsi lain atas pembeliannya, produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan peluang pada konsumen memilih produk tersebut (Sakinah, 2021)

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Disebutkan perolehan atas sebuah hipotesis didapatkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dilihat melalui tabel 7 bahwa pengujian ketiga mendapatkan nilai p values sebesar 0,000 yang artinya hipotesis ketiga diterima karena berada pada dibawah nilai ketetapan yaitu 0,05. Perolehan ini didukung atas pengukuran kuesioner yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas karena penetapan harga yang digunakan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan harga yang ditawarkan juga sudah sesuai dengan kebutuhan saing pasarnya. Hasil ini sejalan dengan (Asti & Ayuningtyas, 2020; Bali, 2022; Darmawan, 2020; Rezky et al., 2015).

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Disebutkan perolehan atas sebuah hipotesis didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dilihat melalui tabel 7 bahwa pengujian keempat mendapatkan nilai p values sebesar 0,000 yang artinya hipotesis keempat diterima karena berada pada dibawah nilai ketetapan yaitu 0,05. Perolehan ini didukung atas pengukuran kuesioner yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atas didapatkannya kesesuaian kualitas produk dengan harapannya, konsumen juga memutuskan pembelian karena mendapatkan rekomendasi melalui orang lain yang sudah pernah menggunakan atau membeli produk tersebut sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan (Cesariana et al., 2022; Fadhli & Pratiwi, 2021; Finthariasari et al., 2020; Saidani & Arifin, 2012)

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Disebutkan perolehan atas sebuah hipotesis didapatkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat melalui tabel 7 bahwa pengujian kelima mendapatkan nilai p values sebesar 0,001 yang artinya hipotesis kelima diterima karena berada pada dibawah nilai ketetapan yaitu 0,05. Hasil ini sejalan dengan (Hamidi & Prakoso, 2018; Istiqamah et al., 2021; Suhaily & Darmoyo, 2017). Perolehan ini didukung atas pengukuran kuesioner yang menunjukkan bahwa Bittersweet by Najla mampu memberikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya melalui kepercayaan, kualitas, pelayanan dan harga.

Tabel 8. Uji Hipotesis Tidak Langsung

		Original Sample (O)	t-Statistics (/O/STDEV/)	P Values
Harga > Kepuasan Konsumen	>	0.135	3.127	0.001
Kepuasan Konsumen > Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk > Kepuasan Konsumen	>	0.107	2.399	0.008
Kepuasan Konsumen > Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah SEM, 2024

### **Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Disebutkan perolehan atas sebuah hipotesis didapatkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai memediasi mampu memberikan hubungan harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dilihat melalui tabel 8 bahwa pengujian keenam mendapatkan nilai p values sebesar 0,001 yang artinya hipotesis keenam diterima karena berada pada dibawah nilai ketetapan yaitu 0,05. Hasil ini sejalan dengan Budiono, (2020); Heryanto (2015);

Istiqamah et al (2021) serta perolehan ini didapatkan atas pengukuran kuesioner melalui persepsi yang timbul dengan semakin baik harga yang yang diberikan oleh Bittersweet by Najla mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

### **Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Disebutkan perolehan atas sebuah hipotesis didapatkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 8 melalui *original sample* 0,107, nilai *t statistic* sebesar 2,339 hal ini menunjukkan  $> 1,973$  dan nilai *P-values* sebesar 0,008 dibawah nilai 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi secara positif terhadap Keputusan Pembelian yang timbul karena produk Bittersweet by Najla mampu memberikan kesesuaian kualitas produk dengan apa yang diharapkan konsumen. Dengan demikian, konsumen merasa puas dan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Hutomo, Dr. Gidian (2022) Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima dan penelitian mendukung penelitian sebelumnya

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan Dan Saran**

Dinyatakan melalui hasil temuan bahwa terdapat perubahan yang signifikan dalam pengaruh harga, kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen. Hasil lain seperti harga dan kualitas produk juga tidak hanya memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen namun juga pada kepuasan konsumen. Peran lain juga ditemukan melalui hasil penelitian, yaitu kepuasan konsumen sebagai mediasi juga mampu memberikan pengaruh dalam harga terhadap keputusan konsumen, tidak hanya memediasi harga namun juga kepuasan konsumen mampu memberikan peran mediasinya dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen.

Keterbatasan penelitian saat ini adalah ketika sampel yang didapatkan hanya sejumlah 175 responden sehingga kurang tidak mampu memberikan generalisasi terhadap sebuah hasil penelitian, lalu penyebaran yang dilakukan secara daring melalui google form sehingga pengumpulan data memungkinkan hasil yang kurang sesuai dengan kenyataannya yang kemudian dapat menjadi saran agar dapat mencari alternatif lain agar dapat mampu memberikan hasil yang sesuai, keterbatasan selanjutnya adalah penggunaan variabel yang hanya terbatas pada harga, kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Agustina, N., Fauzi, & Inggang Perwangsa Nuralam. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan, biaya beralih, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Apriyanti, B., & Widagdo, H. (2023). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Obat Hasan Palembang 2022-2023*.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis*.
- Bafadhal, A. S. (2020). *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JAMANE*, 1(1).
- Bancin, J. B. (2021). Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). *Jakad Media Publishing*.
- Brahmanto, N. (2011). *Penggunaan Strategi Pembelajaran Everyone Is A Teacher Here Pada Materi Pokok Struktur Sel*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *EQUILIBRIUM*, 17(02).
- Cahyani, F. G. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen*. 5(3).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS*.
- Darmawan, K. G. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The influence of marketing mix on the decision to purchase martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. *Journal of Management*.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis*.
- Ely. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWS*, 7(1).
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*.

- Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). The influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Finance and Islamic Banking*.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *JER*.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Gofur, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. STIA MI.
- Hamidi, D. Z., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *EKONOMAK*.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI*.
- Laila, E. J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponorogo. *Pendidikan Tata Niaga*.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *JIM*, 19(1).
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *EQIEN- JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 11(1).
- Nurmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen Pemasaran : Konsep – Teori & Penelitian*. UNILAK Press.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. PT. Indeks.

- Ramadanti, D. T. (2021). *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Obat Bundo Basamo*. Universitas Islam Riau.
- Rezky, T. S., Djamhur, H., & Devi, F. A. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *JRMSI*, 3(1).
- Sudirman, A., Efendi, & Harini, S. (2019). *Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi*.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand electronic Product). *E-JM*.
- Suryoko, A., & Nurseto. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang). *Social and Politic*.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Basumedia.