TURNITIN EDY SURYA

by Edunomika Edy Suryawardana Turnitin Edy Surya

Submission date: 26-Feb-2024 04:41PM (UTC+0700)
Submission ID: 2304852494
File name: JURNAL_FEBRITA.docx (213.19K)
Word count: 7049
Character count: 47037

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GAIA SHOP

Edy Suryawardana[1], Febrita Valenia Putri[2], Citra Rizkiana[3], Irma Satya Indriyanti[4]

[1] Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang
edysurya6@usm.ac.id
[2] Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang
febritavalenia14@gmail.com
[3] Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang
citra@usm.ac.id
[4] Trisakti School of Management
satyairma@gmail.com

Abstract

This research aims to examine and analyze the influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions with Customer Satisfaction as an Intervening variable at Gaia Shop. The dependent variables used in this research are Purchase Decision (Y), Customer Satisfaction (Z) while the independent variables used are Product Quality (X1) and Price (X2).

The sample in this study was 96 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling with the criteria that the respondent is 17 years old and has purchased and used Gaia Shop products at least once.

The analytical methods used are Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability, Inner Model. The results of the research conducted show that Product Quality and Price have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, the Product Quality variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, the Price variable has a positive and insignificant effect on Purchasing Decisions, the Product Quality variable has a positive and significant effect on Decisions Purchasing through Customer Satisfaction, and the Price variable have a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Customer Satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchasing Decisions, and Customer Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada Gaia Shop. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Keputusan Pembelian (Y), Kepuasan Pelanggan (Z) sedangkan variabel bebas yang digunakan, yaitu Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2).

Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan kriteria responden berusia 17 tahun dan sudah pernah membeli serta menggunakan produk Gaia Shop minimal sekali.

Metode analisis yang digunakan adalah Convergent Validity, Discriminant Validity, Composit Reliability, Inner Model. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Harga berpengaruh positif dan tidak

signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan, dan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri fashion saat ini berkembang sangat pesat dengan adanya desain dan merek-merek terkenal yang menciptakan koleksi pakaian yang inovatif dan menarik. Tren fashion selalu berubah seiring waktu, baik dalam hal gaya, warna, potongan model, dan materi bahan yang digunakan. Fashion bukan hanya tentang pakaian, tetapi juga mencakup elemen seperti gaya rambut, make-up, sepatu, tas, dan bahkan perilaku tertentu. Dunia fashion yang semakin maju ini menandakan bahwa kebutuhan akan fashion sangat tinggi, fashion dapat menggambarkan jati diri serta rasa percaya diri pada penggunanya. Hal tersebut diikuti dengan banyaknya butik-butik pakaian yang menawarkan berbagai jenis fashion yang menarik masyarakat. Dengan kondisi tersebut, akhirnya di dalam penelitian ini diharapkan mencari berbagai informasi untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam dunia fashion. Akibatnya konsumen akan semakin diuntungkan, inilah salah satu sebab mengapa setiap butik perlu memiliki kualitas dalam membangun produknya, butik akan bertindak bijaksana dalam mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan memiliki faktor pendorong dalam membentuk suatu kepuasan yaitu, kualitas layanan, kualitas produk, harga, kemudahan, dan emosional.

Penjualan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Dalam konsep penjualan, konsumen membeli suatu produk karena berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi dan karakter konsumen. Banyaknya pelaku pasar yang bersaing di industri, maka semakin menambah pilihan kepada konsumen untuk cerdas dalam memilih penggunan produk untuk memenuhi kebutuhannya dan konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada. Akibatnya konsumen akan semakin diuntungkan, inilah salah satu sebab mengapa setiap butik perlu memiliki kualitas dalam membangun produknya, butik akan bertindak bijaksana dalam mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler and Keller, 2009:140) mengutip dari skripsi (Zulfa, 2021). Kepuasan memiliki faktor pendorong dalam membentuk suatu kepuasan yaitu, kualitas layanan, kualitas produk, harga, kemudahan, dan emosional (Irawan, 2009:37) dalam (H. V. P. Sari & Andjarwati, 2018).

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu mementingkan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal baru (Kotler dan Keller, 2009:140) dalam (Nadhifah, 2021). Hal lain yang harus diperhatikan dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Kualitas produk atau jasa dan kepuasan merupakan dua hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk atau jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang yang dihasilkan (Kotler dan

Keller, 2009:144) dikutip dari (Rufliansah & Daryanto Seno, 2020). Kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas dari suatu produk yang dapat didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan yang dapat melebihi dari keinginan atau harapan dari konsumen (Kotler dan Keller, 2009:139) mengutip dari artikel (Susilo et al., 2018). Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk yang menimbulnya loyalitas pada pelanggan. Butik Gaia Shop yang berdiri sejak 23 Februari 2016 yang beralamat di Jl. Taman Pekunden No.7, Semarang. Butik Gaia Shop ini tidak hanya menjual pakaian saja tapi berbagai macam fashion yang ada, mulai dari ikat pinggang, tas berbagai bentuk seperti sling bag, totebag, ransel, flatshoes, dan sandal.

Gaia Shop memiliki 4 cabang toko yang tersebar di beberapa daerah di Semarang, dan satu toko di Demak. Cabang pertama yaitu Gaia Malangsari yang berada di Jl. Malangsari No.8C, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Cabang yang menjadi salah satu paling ramai karena dekat kampus yaitu Universitas Semarang (USM), berada di gang seberang jalan kampus, akses yang sangat mudah dan diminati para mahasiswa. Cabang kedua berada di Ngaliyan. Namun berbeda dengan cabang sebelumnya, cabang ini diberi nama Splendid Ngaliyan yang berada di Jl. Prof. Dr. Hamka No.100, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Sama seperti cabang Malangsari, Splendid Ngaliyan ini memiliki lokasi yang sangat strategis dekat dengan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Lalu di daerah Kabupaten Demak, diberi nama Gaia Shop yang tujuannya memang untuk menarik pelanggan daerah Kabupaten Demak yang sudah sangat akrab dengan sebutan Gaia Shop, Gaia Shop sendiri mempunyai banyak reseller di daerah tersebut. Berada di Jalan Raya Bandungrejo, Bandungrejo, Kec. Mranggen, Kabupaten Demak, Jawa Tengah. Lalu baru-baru ini telah di buka cabang ke empat yang terletak di jalan Mt. Haryno 976B dengan nama Butik Gaia Shop yang berdiri sejak 23 Februari 2016 yang beralamat di Jl. Taman Pekunden No.7, Semarang.

Tabel 1
Data Pra Survey Penjualan Gaia Shop

Tahun	Jumlah Penjualan (Item)	Jumlah Penjualan (Rp)
2018	1827	Rp 91.350.000,00
2019	1678	Rp 83.900.000,00
2020	1742	Rp 87.100.000,00
2021	1697	Rp 84.850.000,00
2022	1684	Rp 81.800.000,00

Sumber: Gaia Shop Butik

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa adanya penurunan penjualan pada Toko Gaia Shop. Oleh karenanya perusahaan harus berupaya untuk terus melakukan evaluasi guna meningkatkan omset penjualanya sehingga mendapatkan hasil penjualan yang signifikan dan tidak terjadi penurunan penjualan kembali. Semua perusahaan pasti akan menghadapi kendala dalam meningkatkan penjualanya. Hal tersebut dapat dilakukan oleh butik Gaia Shop untuk terus memperhatikan faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Thesis (Arianto, 2018) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Sedangkan menurut (Nainggolan Triapnita Nana, 2020) mengutip dari artikel (Astuti et al., 2023) keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang yang unit pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseoranguntuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan beberapa pertimbangan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya keputusan pembelian dapat terjadi ketika seseorang dapat memilih produk yang ingin dibeli setelah melakukan berbagai riset terhadap pesaing lainnya (Stevani & Aminah, 2022) mengutip dari artikel (S. P. Sari, 2020).

Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masng-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan subtansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) mengutip dari (Handayani & Syarifudin, 2022) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Selain itu menurut Priharto (2020) mengutip (Raharjo et al., 2024) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Gary dalam (Rico, 2018) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut (Perreault et al., 2017) mengutip dari artikel (Pradana & Purwanto, 2022) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan. Definisi tersebut berfokus pada pelanggan serta berfokus pada bagaimana pelanggan berpikir bahwa produk tersebut sesuai dengan tujuan mereka.

Berdasarkan pengertian kualitas produk tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan segala elemen yang terdapat pada sebuah produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya asal melakukan pembelian namun juga mempertimbangkan manfaat serta keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk. Oleh karenanya perusahaan harus mampu memiliki keunggulan produk salah satunya yaitu kualitas produk untuk memenangkan persaingan.

Harga

Menurut Kotler (2019: 131) menurut artikel (Afiah et al., 2023), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Sedangkan Menurut Gitosudarmo (2019) dari artikel (Mulyana, 2021) harga

ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa.

HUBUNGAN LOGIS ANTAR VARIABEL

Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Perreault et al., 2017) mengutip dari artikel (Rosiana, 2022) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan. Definisi tersebut berfokus pada pelanggan serta berfokus pada bagaimana pelanggan berpikir bahwa produk tersebut sesuai dengan tujuan mereka.

Hasil penelitian (Nurhayati et al., 2020) menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut menandakan bahwa (Paludi & Nurchorimah, 2021) / Jurnal Kajian Manajemen Bisnis 10 (2), 2021, semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya. Sesuai dengan uraian diatas, hipotesis yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Gitosudarmo (2019: 131) mengutip dari (Mallar & S.T, 2023) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukakan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukan untuk proses jual beli secara online di marketplace maupun dimedia sosial.

Salah satu penelitian tentang hubungan variabel harga terhadap kepuasan dilakukan oleh (Fajar, 2019) "Pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan crunchaus salads di pakuwon mall Surabaya" membuktikan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian Sesuai dengan uraian diatas, hipotesis yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

H2: Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dengan melakukan keputusan pembelian suatu produk, hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kualitas produk. Adanya kualitas produk yang baik dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Menurut (Fatmaningrum et al., 2020) mengutip dari artikel (Putra et al., 2022), kualitas produk adalah merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahkan dan menjadikan konsumen loyal.

Hasil penelitian Waluya, et.al., (2019); Adnan, et.al., (2019); Simbolon, et.al., (2020), mengutip dari artikel (Paludi & Nurchorimah, 2021) menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah kualitas produk cenderung dijadikan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan suatu keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang memiliki maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk tersebut. Sesuai dengan uraian diatas, hipotesis yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama

Penelitian yang dilakukan oleh (Fajar, 2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sesuai dengan uraian diatas, hipotesis yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:
H4: Harga Bepengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produk atau jasanya kepada orang lain. Penelitian dilakukan oleh (Paludi & Nurchorimah, 2021) menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan uraian diatas, hipotesis yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:
H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

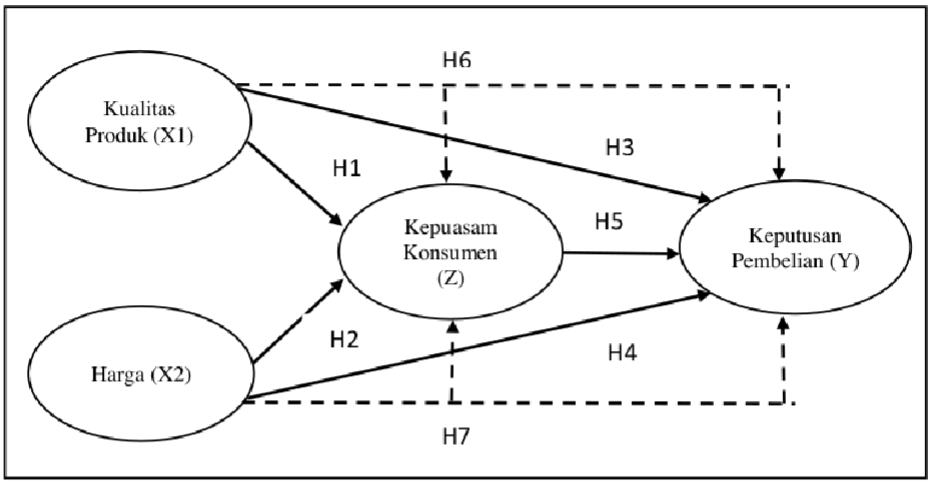
Hubungan tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2008) mengutip dari artikel (Paludi & Nurchorimah, 2021), product quality (kualitas produk) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu dari tujuan pemasaran produk dimana pembelian dan konsumsi produk akan dikaitkan dengan perilaku konsumen setelah pembelian produk tersebut. Pada umumnya, keputusan pembelian kosumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sehingga dapat dihipotesiskan bahwa:
H6: Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Dari penelitian (Istiqamah et al., 2018) ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, keputusan pembelian berperan dalam memediasi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian (Budiono, 2020) 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. Sehingga dapat dihipotesiskan bahwa:
H7: Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

KERANGKA BERFIKIR



Gambar 1 Kerangka Berfikir Teoritis

Perumusan Hipotesis
H1: Kualitas Produk berpengaruh positif Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
H2: Kualitas Produk berpengaruh positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H3: Harga berpengaruh positif Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
H4: Harga berpengaruh positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H6: Kualitas Produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
H7: Harga dapat berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Keputusan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian produk pada butik Gaia Shop Cabang Bandungrejo di Jl. Raya Bandungrejo-Mranggen. Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian tidak diketahui dengan pasti maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba.
Menurut Rao Purba dalam Dheby Arya Wijaya (2022) mengutip dari artikel (Ardiansyah et al., 2023). Jika jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus Rao Purba, yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}10)^2}$$

n = 96,04 yang dibulatkan menjadi 96

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dala penelitian ini sebanyak 96 responden yang pernah berbelanja Butik Gaia Shop Cabang Bandungrejo.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun kriteria atau pertimbangan dalam pengambilan sampel ini, yaitu responden yang sudah berusia minimal 17 tahun dan responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Gaia Shop minimal sekali.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Kualitas Produk Kualitas produk merupakan merupakan kemampuan suatu produk melakukan fungsinya, hal ini termasuk masa kegunaan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikan dan membetulkan, nilai atribut lainnya.	1) Kinerja (*performance)* 2) Daya tahan (*Durability)* 3) Kesesuaian (*conformance)* 4) Fitur *(features)* 5) *Reliabilitas (reliability)* 6) Estetika *(aesthetics)* 7) Kesan kualitas (*perceived quality)* 8) Serviceability	Kotler (2013:149) mengutip dari (Fauzi, 2021).
2	Harga Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuain antara harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	Indrasari, (2019:42) mengutip dari artikel (Betty Rahayu et al., 2002)
3	Keputusan Pembelian Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseoranguntuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan beberapa pertimbangan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya keputusan pembelian dapat terjadi ketika seseorang dapat memilih produk yang ingin dibeli setelah melakukan	1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternative 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku pasca pembelian	(Ariella, 2018)

No	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
	berbagai riset terhadap pesaing lainnya (Stevani & Aminah, 2022)		
4	Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan	1) Kesesuain harapan 2) Minat berkunjung kembali 3) Bersedia merekomendasi 4) Kemudahan dalam mengakses produk	(Yuliani, 2022)

Sumber: Jurnal-Jurnal Penelitian Terdahulu, 2022

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kuisioner, merupakan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabanya (Sugiyono, 2019) mengutip dari artikel (Yurike, 2019). Instrument pengumpulan data dalam penelitian ini berpedoman pada skala likert. Tingkatan nilai ukur skala likert pada setiap pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bobot nilai 5 berarti sangat setuju
2. Bobot nilai 4 berarti setuju
3. Bobot nilai 3 berarti netral
4. Bobot nilai 2 berarti tidak setuju
5. Bobot nilai 1 berarti sangat tidak setuju

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Penelitian ini menggunakan evaluasi outer model dan inner model yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0

MODEL PENGUKURAN OUTER MODEL (EVALUASI MODEL PENGUKURAN)

Uji validitas

Uji validitas adalah ketepatan pengukuran instrumen pada suatu variabel. Uji validitas dalam outer model dengan indicator reflektif dievaluasi melalui convergent validity dan discriminate validity sebagai indicator pembentuk kontruk laten.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat ukur instrument yang diandalkan pada penggunaan untuk menegtahui data konsisten atau stabil sehingga menghasilkan data yang sama ketika melakukan pengujian ulang. Intrumen handal dinilai dari apabila responden menjawab pertanyaannya dengan konsisten. PLS menguji reabilitas yaitu metode Coposite Reability dan Cronbach's Alpha

Model Pengukuran Inner Model (Evaluasi Model Struktural)
Inner Model yang bisa disebut model structural dilakukan guna memastikan model structural yang dibangun akurat.

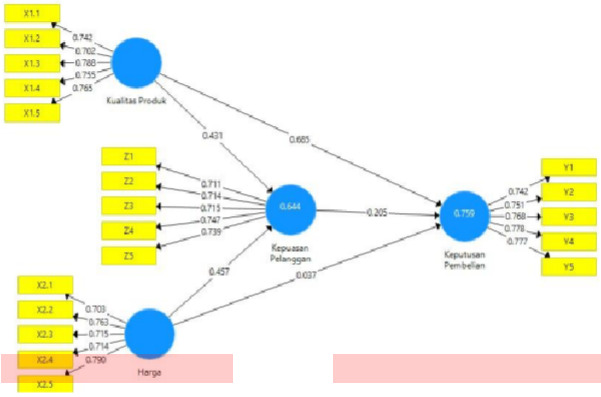
Tabel 2 Ringkasan Inner Model

No	Kriteria	Nilai Minimum
1	R^2 (R-Square)	.75, .50, dan .25 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah
2	Effect size F^2	.02, .0.15, .0,35 prektiktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar
3	Q^2 Predictive Relevance	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai reditive relevance dan nilai jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance
4	Uji hipotesis (signifikan two tailed)	t-value 1.65 (significance level = 10%), 1,96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%)

Sumber : Ghozali, 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Analisis SmartPLS
Metode Partial Least Square (PLS) menggunakan 2 tahap analisa yakni analisis model pengukuran (Outer Model) dan analisis model structural (Inner Model). Pengujian hipotesis antar variabel juga akan dilakukan untuk mengetahui hubungan langsung (direct effect) dan hubungan tidak langsung (indirect effect).

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)
Variabel Kualitas Produk, variabel Harga (X), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Keputusan Pembelian(Y). Hasil Outer Loading indicator-indikator dari variabel (X) dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar

EVALUASI OUTER MODEL

Convergent Validity

Tabel 3
Nilai Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Kualitas Produk	X1.1	0,742	0,564
	X1.2	0,702	
	X1.3	0,788	
	X1.4	0,755	
	X1.5	0,765	
Harga	X2.1	0,703	0,544
	X2.2	0,763	
	X2.3	0,715	
	X2.4	0,714	
	X2.5	0,790	
Kepuasan Pelanggan	Z1	0,711	0,526
	Z2	0,714	
	Z3	0,715	
	Z4	0,747	
	Z5	0,739	
Keputusan Pembelian	Y1	0,742	0,582
	Y2	0,751	
	Y3	0,768	
	Y4	0,778	
	Y5	0,777	

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai outer loading masing-masing indicator pada keempat variabel penelitian semuanya benilai lebih dari 0.7, selain itu AVE yang dihasilkan diatas 0.5, hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi convergent validity.

Discriminant Validity

Tabel 4
Nilai Cross Loading

Indicator	Harga	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1.1	0,509	0,564	0,717	**0,742**
X1.2	0,440	0,481	0,578	**0,702**
X1.3	0,477	0,634	0,635	**0,788**
X1.4	0,371	0,442	0,639	**0,755**
X1.5	0,570	0,565	0,637	**0,765**
X2.1	**0,703**	0,402	0,432	0,460
X2.2	**0,763**	0,597	0,489	0,518
X2.3	**0,715**	0,529	0,424	0,431
X2.4	**0,714**	0,573	0,522	0,505
X2.5	**0,790**	0,563	0,410	0,415
Y1	0,554	0,650	**0,742**	0,681
Y2	0,456	0,507	**0,751**	0,674

Indicator	Harga	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Y3	0,394	0,522	**0,768**	0,631
Y4	0,525	0,535	**0,778**	0,661
Y5	0,428	0,544	**0,777**	0,613
Z1	0,498	**0,711**	0,469	0,571
Z2	0,551	**0,714**	0,576	0,529
Z3	0,487	**0,715**	0,609	0,573
Z4	0,569	**0,747**	0,519	0,486
Z5	0,544	**0,739**	0,436	0,441

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3.0

Berdasarkan nilai cross loading pada tabel 4, dapat diketahui bahwa indicator yang mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi discriminant validity, karena memiliki nilai outer loading terbesar (nilai yang dicetak tebal) untuk variabel yang diukurnya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian setiap indicator variabel dalam penelitian ini telah memenuhi discriminant validity.

Composite Reliability

Tabel 5
Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,806	0,866
Harga	0,791	0,856
Kepuasan Pelangan	0,775	0,847
Keputusan Pembelian	0,821	0,875

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3.0

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 artinya memiliki konsistensi yang bagus dan nilai composite reliability setiap variabel penelitian nilainya lebih dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Analisis Model Strktural (Inner Model)
Evaluasi Inner Model
1. R-Square

Tabel 6
Nilai R-square Dan Q-square

Variabel	**R-square**	**R Square Adjusted**
Keputusan pembelian	0,759	0,751
Kepuasan pelanggan	0,644	0,636

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil Output R-Square (R2) pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa model structural (iner model) pada penelitian ini tergolong "moderat". Intrepertasi dari Output R-Square (R2) variabel dependen Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 0,75. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X1 (kualitas produk), X2 (harga) mampu menjelaskan variabel y (Keputusan Pembelian) sebesar 75% dan sisanya sebesar 25%

diterangkan oleh variabel lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini, Sedangkan intrepertasi dari Output R-Square (R2)variabel dependen Kepuasan Pelanggan diperoleh sebesar 0,64. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Z (kepuasan pelanggan) mampu menjelaskan variable Y (keputusan pembelian) sebesar 64% dan sisanya sebesar 36% diterangkan oleh variabel lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

2. F-Square

Tabel 7
Nilai F-Square

	Kualitas produk	**Harga**	**Keputusan Pembelian**	**Kepuasan Pelangan**
Kualitas produk			0,886	0,311
Harga			0,003	0,351
Keputusan Pembelian				
Kepuasan Pelanggan			0,062	

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3.0

Dari table F-Square diatas dapat dilihat

a. Variabel X1 Kualitas produk memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,886
b. Variabel X2 Harga memiliki dampak yang kecil terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,003
c. Variabel X1 kualitas produk memiliki dampak yang sedang terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,311
d. Variabel X2 harga memiliki dampak yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,351
e. Variabel Z kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sedang terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,062

3. Pengujian Goodness Of Fit (Q2)

Untuk menghitung nilai Q-Square dapat dilakukan menggunakan rumus:

$Q^2 = 1- (1-R1^2) (1-R2^2).....(1-Rp^2)$

Dimana $R1^2$, $R2^2$ … Rp^2 adalah R-Square variable dependen.

Nilai R-Square masing-masing variabe endogen dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Z diperoleh nilai R-Square sebesar 0,644
b. Variabel Y diperoleh nilai R-Square sebesar 0,759

Nilai Q-Square predictive-relevance (Q^2) diperoleh dengan rumus:

$Q^2 = 1- (1-0,644) (1-0,759)$
$Q^2 = 1- (0,356) (0,241)$
$Q^2 = 1- 0,086$
$Q^2 = 0,914$
$Q^2 = 91,4\%$

Dari hasil penghitungan di atas nilai Q^2 atau predictive relevance pada penelitian ini sebesar 0,914. Dari hasil terebut diketahui bahwa model penelitian ini memiliki predictive relevance karena Q2 bernilai lebih besar dari 0 serta dapat dikatakan baik dikarenakan mendekati nilai 1.

4. Uji Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini, diperlukan analisis uji yakni dirrect effect (hubungan langsung) dan indirrect effect (hubungan tidak langsung).

Tabel 8
Nilai Dirrect Effect

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
X1 → Z	0,431	0,435	0,074	5,813	0,000
X2 → Z	0,457	0,456	0,076	5,981	0,000
X1 → Y	0,685	0,691	0,070	9,778	0,000
X2 → Y	0,037	0,044	0,079	0,467	0,641
Z → Y	0,205	0,195	0,091	2,253	0,025

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3.0

1. Hubungan variabel X1 (kualitas produk) terhadap Z (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,431 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah positif atau searah. Hasil T Statistics sebesar 5,813 > 2,001 atau P-Values 0,000 < 0,05 yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan X1 berpengaruh secara signifikan terhadap Z. Dengan demikian hipotesis H1 diterima.
2. Hubungan variabel X2 (Harga) terhadap Z (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,457 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah positif atau searah. Hasil T Statistics sebesar 5,981 > 2,001 atau P-Values 0,000 < 0,05 yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan X2 berpengaruh secara signifikan terhadap Z. Dengan demikian hipotesis H2 diterima
3. Hubungan variabel X1 (kualitas produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,685 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah positif atau searah. Hasil T Statistics sebesar 9,778 > 2,001 atau P-Values 0,000 < 0,05 yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan X1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Dengan demikian hipotesis H3 diterima
4. Hubungan variabel X2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,037 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah positif atau searah. Hasil T Statistics sebesar 0,467 < 2,001 atau P-Values 0,641 > 0,05 yang memiliki arti hubungan kedua variabel tidak signifikan dan dapat disimpulkan X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Dengan demikian hipotesis H4 ditolak
5. Hubungan variabel Z (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,205 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah positif atau searah. Hasil T Statistics sebesar 2,253 > 2,001 atau P-Values 0,025 < 0,05 yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan Z berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Dengan demikian hipotesis H5 diterima

Tabel 9
Nilai Indirect Effect

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
X1 → Z → Y	0,088	0,086	0,044	2,007	0,045
X2 → Z → Y	0,094	0,088	0,042	2,212	0,027

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3.0

1. Variabel eksogen X1 yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening kepuasan pelanggan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,088 yang berarti hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah positif atau searah. Hasil T-Statistics sebesar 2,007 > 2,001 atau P-Values 0,045 < 0,05 yang memiliki arti hubungan antara kualitas produk melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel eksogen X2 yaitu harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening kepuasan pelanggan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,094 yang berarti hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah positif atau searah. Hasil T-Statistics sebesar 2,212 > 2,001 atau P-Values 0,027 < 0,05 yang memiliki arti hubungan antara harga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hubungan langsung atau *direct effect* antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original sample sebesar 0,431 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah positif atau searah. Hasil T Statistics sebesar 5,813 > 2,001 atau P-Values 0,000 < 0,05 yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan arahnya positif terhadap kepuasan pelanggan pada Butik Gaia Shop.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Dewi Noer Cahyati, (2018), Wirawan et al., (2019), Nurhayati et al., (2020) dan Pratiwi, (2021) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana memiliki nilai *original sample* sebesar 0,457 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah positif atau searah. Hasil T Statistics sebesar 5,981 > 2,001 atau P-Values 0,000 < 0,05 yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Butik Gaia Shop.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajar, (2019), Nurhayati et al., (2020) dan Pratiwi, (2021), diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0,685 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah positif atau searah. Hasil T Statistics sebesar 9,778 > 2,001 atau P-Values 0,000 < 0,05 yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Butik Gaia Shop.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Fajar (2019), Nurhayati et al., (2020), Pratiwi, (2021)dan Paludi & Nurchorimah, (2021) yang mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana memiliki *original sample* sebesar 0,037 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah positif atau searah. Hasil T Statistics sebesar 0,467 < 2,001 atau P-Values 0,641 > 0,05 yang memiliki arti hubungan kedua variabel tidak signifikan.

Dengan demikian maka hipotesis keempat yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditolak. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Budiono, (2020) dengan hasil yang menyatakan tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

5. **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0,205 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah positif atau searah. Hasil T Statistics sebesar 2,253 > 2,001 atau P-Values 0,025 < 0,05 yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Gaia Shop.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Fajar (2019), Nurhayati et al., (2020), Pratiwi, (2021) dan Paludi & Nurchorimah, (2021) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Vrariabel Intervening**

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening kepuasan pelanggan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,088 yang berarti hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah positif atau searah. Hasil T-Statistics sebesar 2,007 > 2,001 atau P-Values 0,045 < 0,05 yang memiliki arti hubungan antara variabel kualitas produk melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel keputusan pembelian. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Butik Gaia Shop.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Fajar, (2019), Nurhayati et al., (2020), Paludi & Nurchorimah, (2021) dan Pratiwi, (2021) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

7. **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Vrariabel Intervening**

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening kepuasan pelanggan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,094 yang berarti hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah positif atau searah. Hasil T-Statistics sebesar 2,212 > 2,001 atau P-Values 0,027 < 0,05 yang memiliki arti hubungan antara harga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Butik Gaia Shop.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Fajar, (2019), Nurhayati et al., (2020) dan Pratiwi, (2021) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa variabel kualitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis berbunyi semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada Butik Gaia Shop, **diterima.**
2. Hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis berbunyi semakin baik harga maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada Butik Gaia Shop, **diterima.**
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa variabel kualitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis berbunyi semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Butik Gaia Shop, **diterima.**
4. Hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis berbunyi semakin baik harga maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Butik Gaia, **ditolak.**
5. Hasil pengujian hipotesis kelima diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis berbunyi semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Butik Gaia Shop, **diterima.**
6. Hasil pengujian hipotesis ke-enam diketahui bahwa variabel kualitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan

pelanggan. Artinya hipotesis yang berbunyi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepuasaan pelanggan pada Butik Gaia Shop, **diterima.**

7. Hasil pengujian hipotesis ke-tujuh diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis yang berbunyi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepuasaan pelanggan pada Butik Gaia Shop, **diterima.**

SARAN

Berdasrakan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada Butik Gaia Shop adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian terhadap responden mengenai variabel kualitas produk, diketahui bahwa indikator "reliabilitas" mendapat respon paling sedikit. Oleh karena itu disarankan untuk Butik Gaia Shop dapat meningkatkan kualitas produk agar menjadi andalan serta memperkecil kemungkinan terjadi kerusakan/reject pada produk.
2. Dari hasil pengujian terhadap responden mengenai variabel harga, diketahui bahwa indikator "kesesuaian harga dengan manfaat" mendapat respon paling sedikit. Oleh karena itu disarankan untuk Butik Gaia Shop dapat lebih memperhatikan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta menawarkan harga yang sepadan dengan produk yang didapat.
3. Dari hasil pengujian terhadap responden mengenai variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa indikator "perilaku pasca pembelian" mendapat respon paling sedikit. Oleh karena itu disarankan agar Butik Gaia Shop dapat terus menggali hal-hal yang menjadi harapan pelanggan pada produk Gaia Shop melalui sistem survey pasca pembelian yang mana hasilnya dapat digunakan untuk membuat suatu strategi penjualan atau pemasaran produk yang dapat berdampak baik pada peningkatan keuntungan.
4. Dari hasil pengujian terhadap responden mengenai variabel kepuasan pelanggan, diketahui bahwa indikator "kemudahan dalam mengakses produk" mendapat respon paling sedikit. Oleh karena itu disarankan agar Butik Gaia Shop dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen dapat dengan mudah membeli atau menerima produk, serta dapat mempermudah proses transaksi dengan banyak pilihan metode pembayaran non tunai seperti QR dan Kartu Debit

DAFTAR PUSTAKA

Afiah, N., S, R., & Junaeda. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan PT. Bu'cuwa Family Group Kabupaten Mamuju. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6*(2), 265–271. https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5733/3808

Ardiansyah, I., Dirnaeni, D., & Indira, C. K. (2023). Promosi dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee Pay Pasca Pandemi. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, *8*(3), 2514–2523. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25874

Arianto, E. W. (2018). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA PCX (STUDY KONSUMEN DI KECAMATAN JOMBANG). In *Bab II thesis, STIE PGRI*

(pp. 10–23). STIE PGRI Dewantara Jombang. https://repository.stiedewantara.ac.id/3738/

Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *3*(2), 215–221.

Astuti, T. P., Manullang, R. R., & Novika. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sego Bakaran Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB)*, *10*(2), 220–226. https://www.e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/331/321

Betty Rahayu, Machin, Putri, T. Y. K., Nursalim, H., & Fadillah, A. (2002). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JASA RIAS DAN DEKORASI MAHKOTA JOMBANG*. *10*(2), 73–88. https://ejournal.undar.or.id/index.php/eBA/article/view/278

Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *17*(02), 1–15. https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664

Dewi Noer Cahyati. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen produk Buccheri di Kota Kediri. In *Skripsi* (p. 106). FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG.

Fajar, S. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, *7*(2), 1–9.

Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(6), 790–800. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645

Handayani, L. S., & Syarifudin, A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN TRANSPORTASI GOJEK; THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND RELATIONSHIP MARKETING ON CONSUMER SATISFACTION ON GOJEK TRANSPORTATION SERVICE. *Dimensi*, *11*(2), 298–313. https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms%0APENGARUH

Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Khair Pasaribu, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, *2*(1), 68–78. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Dari+penelitian

+Munadia+Istiqamah+%282020%29+ini+ditemukan+bahwa+pengaruh+yang+sesungguhnya+terjadi+adalah+tidak+langsung%2C+keputusan+pembelian+berperan+dalam+memediasi+Harga+terhadap+Kepuasan+Konsumen.&btnG=

Mallar, R. S., & S.T, Y. T. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bioskop Cinepolis Plaza Medan Fair. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, *2*(3), 70–88. https://doi.org/https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i3.1094

Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, *7*(2), 185–195. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665

Nadhifah, N. (2021). Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pt citra kreasi …. *Soetomo Business Review*, *2*, 267–278. https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/view/3546/0%0Ahttps://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/download/3546/1497

Nurhayati, Febrianto, A., & Rasyidi. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, *9*(2), 54–64. https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/view/8867

Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, *10*(2), 144–160. https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300

Pradana, R. A. C., & Purwanto, H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi Empiris Pada EIGER Cabang Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*, *1*(3), 1–11. http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3575/2875

Pratiwi, N. R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Zama Homewear Malang). *Jubis*, *2*(2), 18–27. https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.906

Putra, G. N. D. D., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2022). Jurnal EMAS. *Jurnal Emas*, *3*(9), 2172–2187. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/17.218-231-1.pdf

Raharjo, Y. S., Khotijah, S., & Karyati, Z. (2024). Penilaian kepuasan pelanggan jasa internet cv. manunggal sekawan menggunakan metode saw. *Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, 282–288. https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasristek/article/view/7170/2583

Rico. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Warnet Pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur). *Maker: Jurnal Manajemen*, *4*(1), 20–31. https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/85

Rosiana, K. P. (2022). PENGARUH E-COMMERCE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA RYN BOUTIQUE JALAN DR. MANSYUR MEDAN). In *Skripsi* (p. 120). FEB Islam UIN Sumatera Utara Medan.

Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(4), 389–401. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226

Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *6*(1), 1–9.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(1), 147–155. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870

Stevani, A., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Ahass Mpm Larangan Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, *6*(2), 1058–1071. http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2069

Susilo, H., Haryono, A. T., & W, M. M. (2018). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI HOTEL AMANDA HILLS BANDUNGAN. *Journal of Management*, *4*(4), 20. https://doi.org/10.2139/ssrn.3757724

Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, *10*(1), 15–26. https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z

Yuliani, M. A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA NINGRAT PARFUME SURABAYA. In *Bab I Skripsi* (Vol. 2, pp. 1–7). UNIPASBY.

Yurike, P. (2019). SURVEI PENERAPAN KURIKULUM 2013 MATA PELAJARAN PENDIDIKAN JASMANI OLAHRAGA DAN KESEHATAN DI SMA SE-KECAMATAN TAYAN HULU KABUPATEN SANGGAU. In *Bab II Thesis*

(pp. 8–27). IKIP PGRI PONTIANAK. https://digilib.ikippgriptk.ac.id/id/eprint/1221/

Zulfa, I. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan). In *Skripsi* (p. 6). UIN Walisongo. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13515/1/Skripsi_1405026218_Inayatuz_Zulfa.pdf

TURNITIN EDY SURYA

ORIGINALITY REPORT

11%	10%	0%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.umsu.ac.id Internet Source	6%
2	Submitted to Universitas Semarang Student Paper	4%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		