

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi kasus Konsumen Home Industry Produk Tempe di Desa Sepande)

Oleh:

Mia Nasrida Putri

Dosen Pembimbing:

Satrio Sudarso,S.E.,M.M

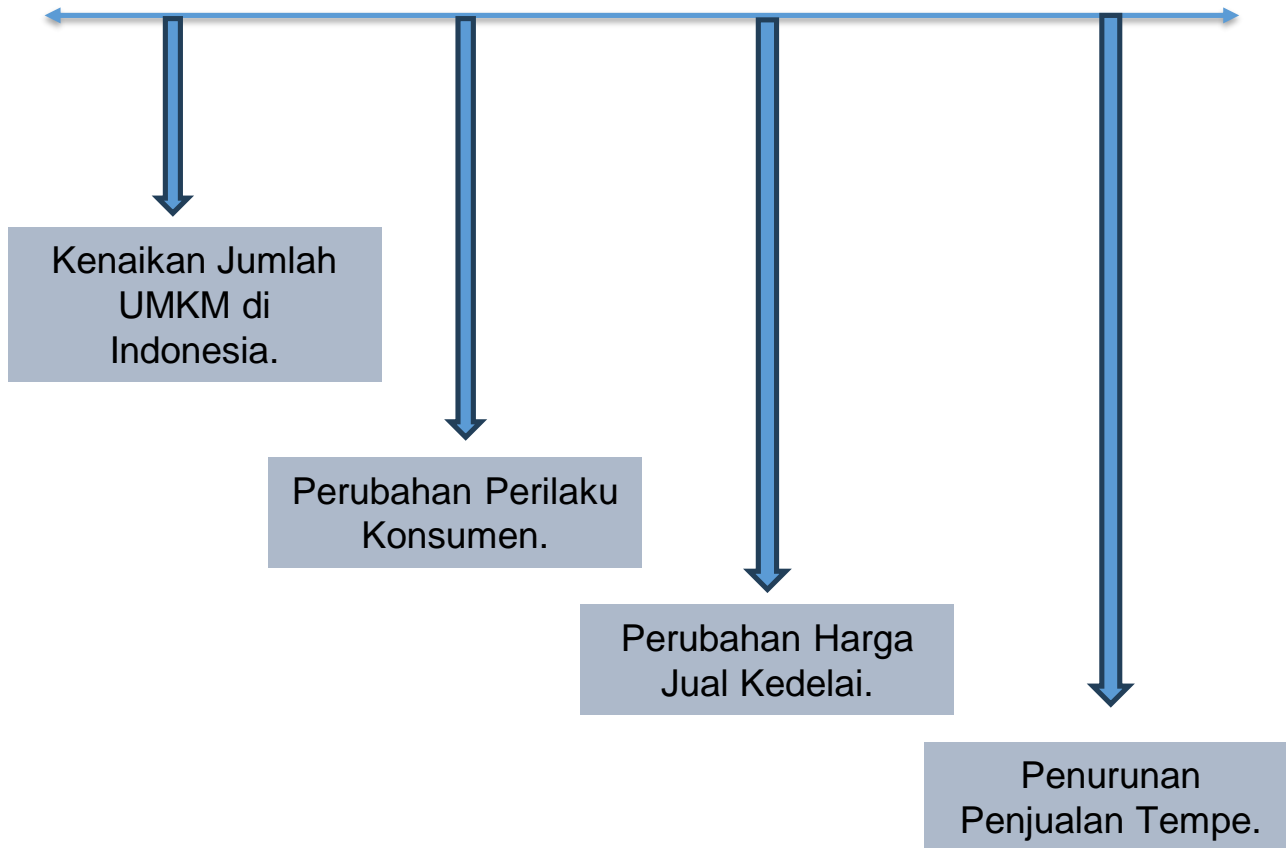
Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2025



Pendahuluan



- Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah UMKM di negara Indonesia sebanyak 66 juta unit pada tahun 2023.
- Dari riset (Alvara, 2019) menyatakan bahwa 49,6% konsumen mencari tahu terlebih dahulu informasi produk yang akan dibeli melalui internet.
- Teori perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) rangsangan produk, harga, promosi, tempat, ekonomi, teknologi, politik, dan budaya dalam model perilaku konsumen
- Menurut Badan Pangan Nasional dan NFA Pada tahun 2023 terakhir harga kedelai internasional mengalami kenaikan mencapai Rp. 13.320 per kg dan terus mengalami kenaikan sebesar 2,14% atau Rp. 280 per kg perbulan hingga tahun 2024 menjadi Rp. 13.380 per kg.
- penurunan penjualan tempe yang diduga karena harga produk yang mahal serta kualitas produk semakin menurun.

DATA PENJUALAN TEMPE

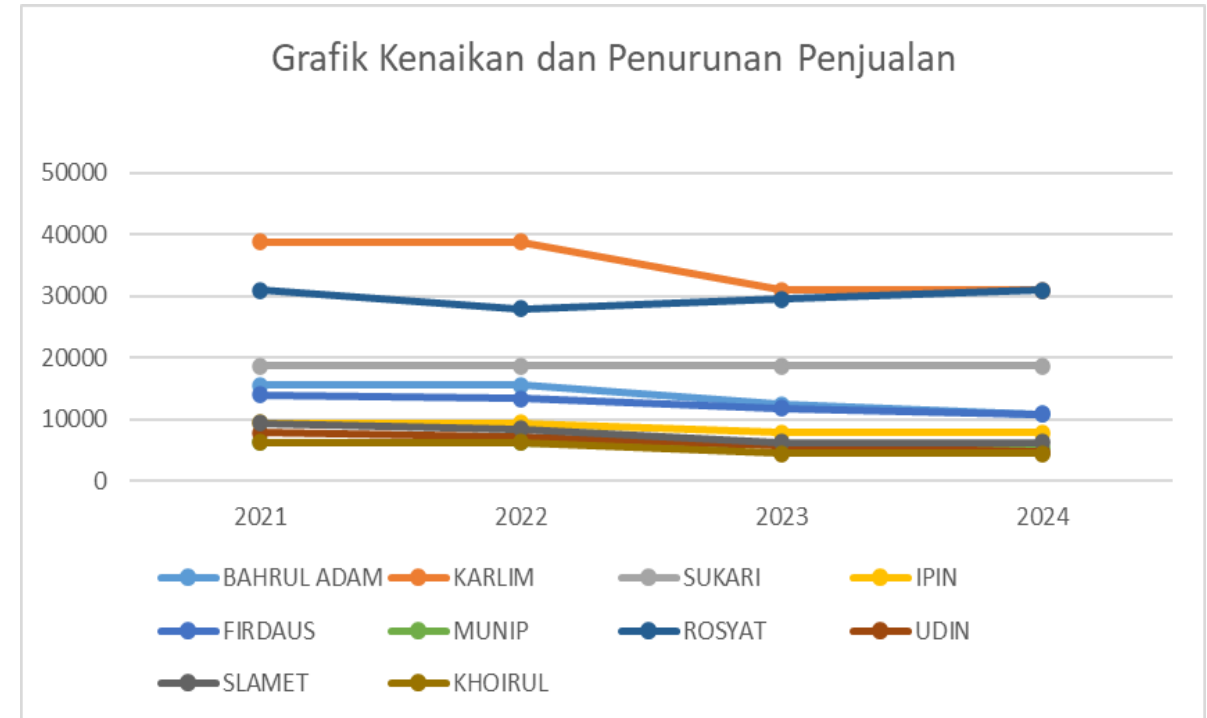
| No | Pelaku Usaha Tempe | Penjualan Tempe/Hari 2021 | Total Penjualan Tahun 2021 | Penjualan Tempe/Hari 2022 | Total Penjualan Tahun 2022 | Penjualan Tempe/Hari 2023 | Total Penjualan Tahun 2023 | Penjualan Tempe/Hari 2024 | Total Penjualan Tahun 2024 |
|----|--------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| 1 | Pak Bahrul Adam | 50kg/250 Potong | 15.500kg/77.500 Potong | 50kg/250 Potong | 15.500kg/77.500 Potong | 40kg/200 Potong | 12.400kg/62.000 Potong | 35kg/150 Potong | 10.850kg/46.500 Potong |
| 2 | Pak Karlim | 125kg/500 Potong | 38.750kg/155.000 Potong | 125kg/500 Potong | 38.750kg/155.000 Potong | 100kg/400 Potong | 31.000kg/124.000 Potong | 100kg/400 Potong | 31.000kg/124.000 Potong |
| 3 | Pak Sukari | 60kg/180 Bungkus | 18.600kg/55.800 Bungkus | 60kg/180 Bungkus | 18.600kg/55.800 Bungkus | 60kg/180 Bungkus | 18.600kg/55.800 Bungkus | 60kg/180 Bungkus | 18.600kg/55.800 Bungkus |
| 4 | Pak Ipin | 30kg/60 Potong | 9.300kg/18.600 Potong | 30kg/60 Potong | 9.300kg/18.600 Potong | 25kg/50 Potong | 7.750kg/18.600 Potong | 25kg/50 Potong | 7.750kg/18.600 Potong |
| 5 | Pak Firdaus | 45kg/180 Potong | 13.950kg/55.800 Potong | 43kg/172 Potong | 13.330kg/53.320 Potong | 38kg/152 Potong | 11.780kg/47.120 Potong | 35kg/140 Potong | 10.850kg/43.400 Potong |
| 6 | Pak Munip | 20kg/75 Potong | 6.200kg/23.250 Potong | 20kg/75 Potong | 6.200kg/23.250 Potong | 19kg/69 Potong | 5.890kg/21.390 Potong | 17kg/64 Potong | 5.270kg/19.840 Potong |
| 7 | Pak Rosyad | 100kg/500 Potong | 31.000kg/155.000 Potong | 90kg/400 Potong | 27.900kg/124.000 Potong | 95kg/450 Potong | 29.450kg/139.500 Potong | 100kg/550 Potong | 31.000kg/170.500 Potong |
| 8 | Pak Udin | 25kg/250 Bungkus | 7.750kg/77.500 Bungkus | 23kg/230 Bungkus | 7.130kg/71.300 Bungkus | 18kg/180 Bungkus | 5.580kg/55.800 Bungkus | 15kg/150 Bungkus | 4.650kg/46.500 Bungkus |
| 9 | Pak Selamat | 30kg/210 Bungkus | 9.300kg/65.100 Bungkus | 27kg/189 Bungkus | 8.370kg/58.590 Bungkus | 20kg/140 Bungkus | 6.200kg/43.400 Bungkus | 20kg/140 Bungkus | 6.200kg/43.400 Bungkus |
| 10 | Pak Khoirul | 20kg/120 Bungkus | 6.200kg/37.200 Bungkus | 20kg/120 Bungkus | 6.200kg/37.200 Bungkus | 14kg/84 Bungkus | 4.340kg/26.040 Bungkus | 14kg/84 Bungkus | 4.340kg/26.040 Bungkus |

Adanya empirical gap atau fenomena gap yakni data yang menjelaskan kenaikan dan penurunan penjualan tempe yang akan dilihat bagaimana pengaruh dari harga, kualitas produk serta promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen variabel intervening pada setiap konsumen yang membeli produk tempe di desa sepende.

Sumber : Hasil wawancara primer 10 pelaku usaha tempe di desa sepende, 2024

DATA KENAIKAN ATAU PENURUNAN PENJUALAN TEMPE

| No | Pelaku Usaha Tempe | Jumlah Naik/Turun 2021-2022 | Presentase | Jumlah Naik/Turun 2022-2023 | Presentase | Jumlah Naik/Turun 2023-2024 | Presentase | Rata-Rata persentase Naik/Turun |
|----|--------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------------|
| 1 | Pak Bahrul Adam | 0 | 0% | 3.100 | -20% | 1.550 | -12,5% | -8,1% |
| 2 | Pak Karlim | 0 | 0% | 7.750 | -20% | 0 | 0% | -5% |
| 3 | Pak Sukari | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0% |
| 4 | Pak Ipin | 0 | 0% | 1.550 | -16,6% | 0 | 0% | -4,15% |
| 5 | Pak Firdaus | 620 | -4,4% | 1.550 | -11,6% | 930 | -7,8% | -5,9% |
| 6 | Pak Munip | 0 | 0% | 310 | -5% | 620 | -10,5% | -3,8% |
| 7 | Pak Rosyad | 3.100 | -10% | 1.550 | 5,5% | 1.550 | 5,2% | 0,17% |
| 8 | Pak Udin | 620 | -8% | 1.550 | -21,7% | 930 | -16,6% | -11,5% |
| 9 | Pak Selamat | 930 | -10% | 2.170 | -25,9% | 0 | 0% | -8,9% |
| 10 | Pak Khoirul | 0 | 0% | 1.860 | -30% | 0 | 0% | -7,5% |



Sumber : Hasil wawancara primer 10 pelaku usaha tempe di desa sepande, 2024

Research Gap

- ❑ Penelitian (Khitamina, Nely, and Maspufah 2022) yang menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel harga, kualitas produk, dan promosi mampu memediasi variabel keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.
- ❑ Penelitian kedua menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen penelitian menyatakan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh tidak langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan. melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening (N. R. Pratiwi 2021).
- ❑ Penelitian ketiga dilakukan oleh (Novitasari and AC 2023) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kepuasan konsumen tidak memberikan pengaruh dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun kepuasan konsumen memberikan pengaruh dalam memediasi harga terhadap keputusan pembelian.
- ❑ penelitian keempat menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan dalam memediasi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Nuhayati, Ferianto, and Rasyidi 2020).

Rumusan Masalah

- **Rumusan Masalah** : Apakah harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening produk tempe di desa sepande kecamatan candi kabupaten sidoarjo.
- **Tujuan Penelitian** : mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening produk tempe di desa sepande kecamatan candi kabupaten sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian

- **PERTANYAAN PENELITIAN:**

1. Apakah variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk tempe di desa sepande?
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk tempe di desa sepande?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk tempe di desa sepande?
4. Apakah variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk tempe di desa sepande?
5. Apakah variabel harga berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen produk tempe di desa sepande?
6. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen produk tempe di desa sepande?
7. Apakah variabel promosi berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen produk tempe di desa sepande?
8. Apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk tempe di desa sepande?

Literatur Riview

- **VARIABEL HARGA :**

Harga merupakan nilai uang yang ditagihkan atas sebuah produk dan jasa yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler and Armstrong 2012).

Indikator harga yang digunakan berdasarkan (Setyo 2017) yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Potongan harga.

- **VARIABEL KUALITAS PRODUK :**

Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memberikan hasil yang sesuai dengan harapan dengan ekspektasi melebihi apa yang diinginkan konsumen (Kotler and Keller 2016).

Indikator kualitas produk yang digunakan berdasarkan Davin dalam buku (Tjiptono and Chandra 2016) yaitu Performance (Kinerja), Features (Ciri-ciri), Reliability (reliabilitas), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Durability (daya tahan), dan Esthetic (estetika).

Literatur Riview

- **VARIABEL PROMOSI :**

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen guna membeli produk yang sedang dipromosikan yang nantinya dapat meningkatkan penjualan (Amirullah 2021).

Indikator promosi yang digunakan berdasarkan (Amirullah 2021) dalam bauran promosi: Periklanan, Penjualan personal, Publisitas dan hubungan Masyarakat, Promosi penjualan, Pemasaran langsung.

- **VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN:**

Keputusan pembelian ialah studi mengenai proses bagaimana individu atau kelompok menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk serta bagaimana barang tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Konsumen) (Kotler and Armastrong 2012).

Indikator keputusan pembelian yang digunakan berdasarkan (Kotler and Armastrong 2012) yaitu Pilihan produk , Pilihan merek , Pilihan penyalur , Waktu pembelian , Jumlah pembelian , dan Metode pembayaran

Literatur Riview

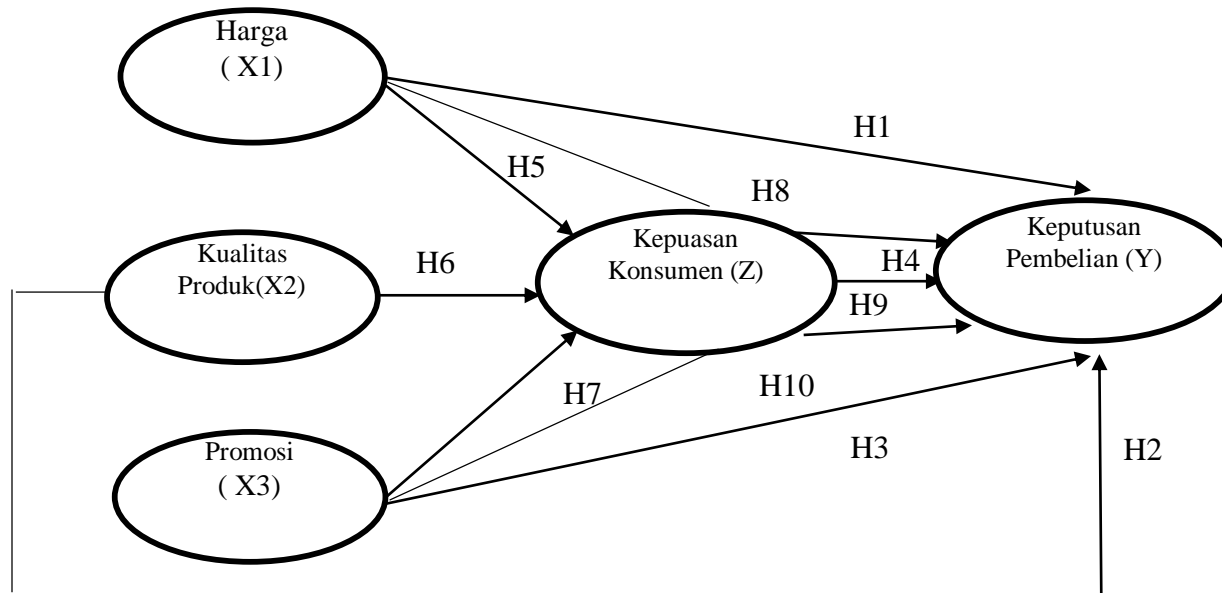
- **VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN:**

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen yang timbul karena membandingkan kualitas atau kinerja produk yang telah di persepsikan terhadap ekspektasi konsumen (Kotler and Keller 2016).

Indikator kepuasan konsumen yang digunakan berdasarkan (Hasan, Ali 2013) yaitu : Konfirmasi harapan , Minat Pembelian ulang, Kesiediaan merekomendasikan, dan Ketidakpuasan pelanggan.

KERANGKA KONSEPTUAL

•Kerangka Konseptual



Keterangan :



: Pengaruh masing-masing Variabel

X1 : Harga
X2 : Kualitas produk
X3 : Promosi
Y : Keputusan pembelian
Z : Kepuasan Konsumen

Metode

Metode Penelitian

Kuantitatif

Populasi

konsumen tempe home industry yang ada di desa sepande, kecamatan candi kabupaten sidoarjo.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *Nonprobability sampling* dengan Metode metode *purposive sampling*

Sumber Data

Data Primer = Tanggapan responden melalui penyebaran kuisioner serta hasil wawancara dari 10 pelaku usaha UMKM home industry tempe di desa sepande.

Data Sekunder = Bahan pustaka, kajian literatur, buku, dan penelitian terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Skala Likert 5 poin

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini ialah Structural Equation Modeling (SEM) Partia Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS.

Model pengukuran (Outer Model):

- Uji Validitas, pengujian validitas dalam SmartPLS yakni *Convergent Validity* dimana dinyatakan terpenuhi jika setiap variabel memiliki nilai $>0,7$. Selanjutnya yakni *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai harapan $> 0,5$, *Discriminant Validity* dengan melihat nilai *cross loading*, dan *Fornell-Larcker Criterion*.
- Uji Reliabilitas composite reliability dimana dikatakan reliable jika variabel memiliki nilai $\geq 0,7$ dan *Cronbach's Alpha* lebih besar $\geq 0,7$ maka angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Model Struktural (Inner Model):

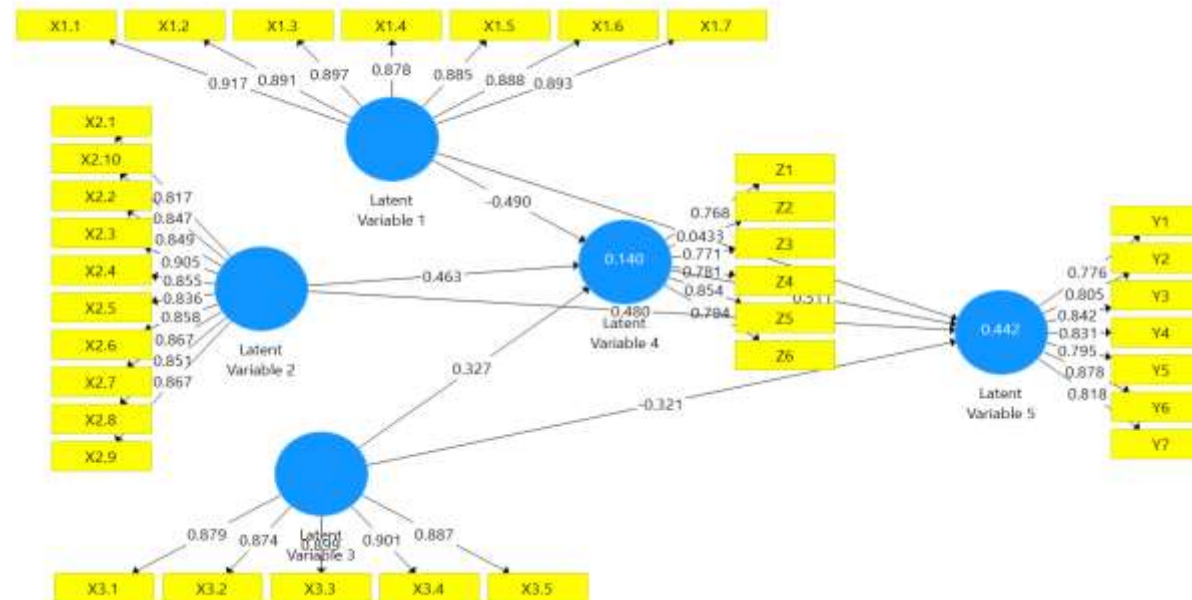
Koefisien Determinasi (R-Square), Relevansi Prediksi (Q-Square), Ukuran Efek (f-Square), Uji Hipotesis (Path Coefficients) dengan melihat nilai t-statistik dengan nilai alpha 5% atau 1,96 pada tabel.

Gambaran Umum Responden

| Kategori | Deskripsi | Jumlah | Presentase |
|---------------|-------------|--------|------------|
| Usia | 16-25 tahun | 13 | 13,40% |
| | 26-30 tahun | 16 | 16,49% |
| | 31-40 tahun | 28 | 28,87% |
| | >40 tahun | 40 | 41,24% |
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 20 | 20,83% |
| | Perempuan | 76 | 79,17% |

Pada penelitian ini menggunakan konsumen tempe yang berada di Desa Sepande sebagai objek penelitian. Sepande merupakan suatu desa di kecamatan candi Kabupaten Sidoarjo dimana Desa sepande itu sendiri sering dikenal dengan desa penghasil tempe atau lebih tepatnya banyak warga yang memiliki usaha UMKM dengan memproduksi tempe. Sebagian besar konsumen yang menjadi sampel pada penelitian ini berada di daerah Beringin dan Gading Fajar yang terletak pada timur desa Sepande.

Analisis Outer Model (Model Pengukuran)



Uji outer model digunakan untuk dapat menspesifikasikan hubungan dari setiap variabel laten dengan setiap indikatornya. pada analisis Outer Model memiliki beberapa uji yakni uji validitas dan uji reabilitas.

Outer Model UJI VALIDITAS

1. Convergent Validity

Indeks dikatakan valid dan dikatakan dalam kategori tinggi apabila nilai *external loading* > 0,7. tetapi penelitian lain menerangkan validitas yang sama diperoleh jika nilai *loading factor* > 0,5 (Sayyida 2023).

| | Harga (X1) | Kualitas Produk (X2) | Promosi (X3) | Keputusan Pembelian (Y) | Kepuasan konsumen (Z) | Keterangan |
|------|---------------|----------------------------|-----------------|-------------------------------|-----------------------------|------------|
| X1.1 | 0.917 | | | | | Valid |
| X1.2 | 0.891 | | | | | Valid |
| X1.3 | 0.897 | | | | | Valid |
| X1.4 | 0.878 | | | | | Valid |
| X1.5 | 0.885 | | | | | Valid |
| X1.6 | 0.888 | | | | | Valid |
| X1.7 | 0.893 | | | | | Valid |
| X2.1 | | 0.817 | | | | Valid |
| X2.2 | | 0.849 | | | | Valid |
| X2.3 | | 0.905 | | | | Valid |
| X2.4 | | 0.855 | | | | Valid |

| | | | | | | |
|-------|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| X2.5 | | 0.836 | | | | Valid |
| X2.6 | | 0.858 | | | | Valid |
| X2.7 | | 0.867 | | | | Valid |
| X2.8 | | 0.851 | | | | Valid |
| X2.9 | | 0.867 | | | | Valid |
| X2.10 | | 0.847 | | | | Valid |
| X3.1 | | | 0.879 | | | Valid |
| X3.2 | | | 0.874 | | | Valid |
| X3.3 | | | 0.899 | | | Valid |
| X3.4 | | | 0.901 | | | Valid |
| X3.5 | | | 0.887 | | | Valid |
| Y.1 | | | | 0.776 | | Valid |
| Y.2 | | | | 0.805 | | Valid |
| Y.3 | | | | 0.842 | | Valid |
| Y.4 | | | | 0.831 | | Valid |
| Y.5 | | | | 0.795 | | Valid |
| Y.6 | | | | 0.878 | | Valid |
| Y.7 | | | | 0.818 | | Valid |
| Z.1 | | | | | 0.768 | Valid |
| Z.2 | | | | | 0.818 | Valid |
| Z.3 | | | | | 0.771 | Valid |
| Z.4 | | | | | 0.781 | Valid |
| Z.5 | | | | | 0.854 | Valid |
| Z.6 | | | | | 0.794 | Valid |

Outer Model

UJI VALIDITAS

2. Average Variance Extracted

Pada Average Variance Extrated (AVE) nilai antar item indicator dari suatu variabel diharapkan $> 0,5$.

| | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------|----------------------------------|
| X1 (Harga) | 0.797 |
| X2 (Kualitas Produk) | 0.732 |
| X3 (Promosi) | 0.789 |
| Z (Kepuasan Konsumen) | 0.637 |
| Y (Keputusan Pembelian) | 0.675 |

3. Perbandingan Nilai Akar AVE Kriteria Fornell-Larcker

Model *diskriminant validity* dikatakan cukup jika akar AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk model lainnya. Uji ini dipakai untuk meyakinkan validitas diskriminan.

| | X1 | X2 | X3 | Y | Z |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1 | 0.893 | | | | |
| X2 | 0.833 | 0.855 | | | |
| X3 | 0.868 | 0.774 | 0.888 | | |
| Z | 0.179 | 0.309 | 0.260 | 0.798 | |
| Y | 0.256 | 0.425 | 0.221 | 0.583 | 0.821 |

Outer Model

UJI VALIDITAS

Nilai Cross Loading

| | X1 | X2 | X3 | Z | Y |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1.1 | 0.917 | 0.758 | 0.822 | 0.139 | 0.247 |
| X1.2 | 0.891 | 0.736 | 0.753 | 0.179 | 0.238 |
| X1.3 | 0.897 | 0.754 | 0.751 | 0.177 | 0.284 |
| X1.4 | 0.878 | 0.741 | 0.748 | 0.118 | 0.135 |
| X1.5 | 0.885 | 0.802 | 0.746 | 0.114 | 0.199 |
| X1.6 | 0.888 | 0.714 | 0.781 | 0.149 | 0.179 |
| X1.7 | 0.893 | 0.713 | 0.815 | 0.208 | 0.254 |
| X2.1 | 0.768 | 0.817 | 0.648 | 0.264 | 0.326 |
| X2.2 | 0.760 | 0.849 | 0.657 | 0.198 | 0.391 |
| X2.3 | 0.808 | 0.905 | 0.720 | 0.304 | 0.318 |
| X2.4 | 0.731 | 0.855 | 0.629 | 0.154 | 0.298 |
| X2.5 | 0.725 | 0.836 | 0.592 | 0.155 | 0.277 |
| X2.6 | 0.764 | 0.858 | 0.635 | 0.228 | 0.344 |
| X2.7 | 0.679 | 0.867 | 0.685 | 0.304 | 0.374 |
| X2.8 | 0.645 | 0.851 | 0.679 | 0.350 | 0.404 |
| X2.9 | 0.681 | 0.867 | 0.691 | 0.302 | 0.390 |

Pada data tabel 6 diatas menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara indikator terhadap variabel mempunyai hubungan yang relatif lebih besar dibandingkan hubungan dengan variabel lainnya. Nilai *cross loading* juga menunjukkan masing-masing indikator dengan konstruknya memiliki nilai $\geq 0,7$.

| X2.10 | 0.618 | 0.847 | 0.653 | 0.287 | 0.444 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X3.1 | 0.715 | 0.711 | 0.879 | 0.275 | 0.150 |
| X3.2 | 0.721 | 0.646 | 0.874 | 0.241 | 0.121 |
| X3.3 | 0.799 | 0.684 | 0.899 | 0.238 | 0.242 |
| X3.4 | 0.816 | 0.735 | 0.901 | 0.176 | 0.226 |
| X3.5 | 0.796 | 0.662 | 0.887 | 0.222 | 0.228 |
| Y.1 | 0.335 | 0.441 | 0.251 | 0.422 | 0.776 |
| Y.2 | 0.244 | 0.349 | 0.173 | 0.422 | 0.805 |
| Y.3 | 0.201 | 0.346 | 0.170 | 0.515 | 0.842 |
| Y.4 | 0.316 | 0.392 | 0.202 | 0.480 | 0.831 |
| Y.5 | 0.218 | 0.363 | 0.204 | 0.347 | 0.795 |
| Y.6 | 0.133 | 0.317 | 0.174 | 0.548 | 0.878 |
| Y.7 | 0.039 | 0.245 | 0.106 | 0.582 | 0.818 |
| Z.1 | 0.039 | 0.112 | 0.188 | 0.768 | 0.348 |
| Z.2 | 0.126 | 0.299 | 0.199 | 0.818 | 0.404 |
| Z.3 | 0.216 | 0.254 | 0.285 | 0.771 | 0.443 |
| Z.4 | 0.203 | 0.257 | 0.255 | 0.781 | 0.463 |
| Z.5 | 0.164 | 0.287 | 0.212 | 0.854 | 0.488 |
| Z.6 | 0.097 | 0.238 | 0.124 | 0.794 | 0.596 |

Outer Model

UJI RELIABILITAS

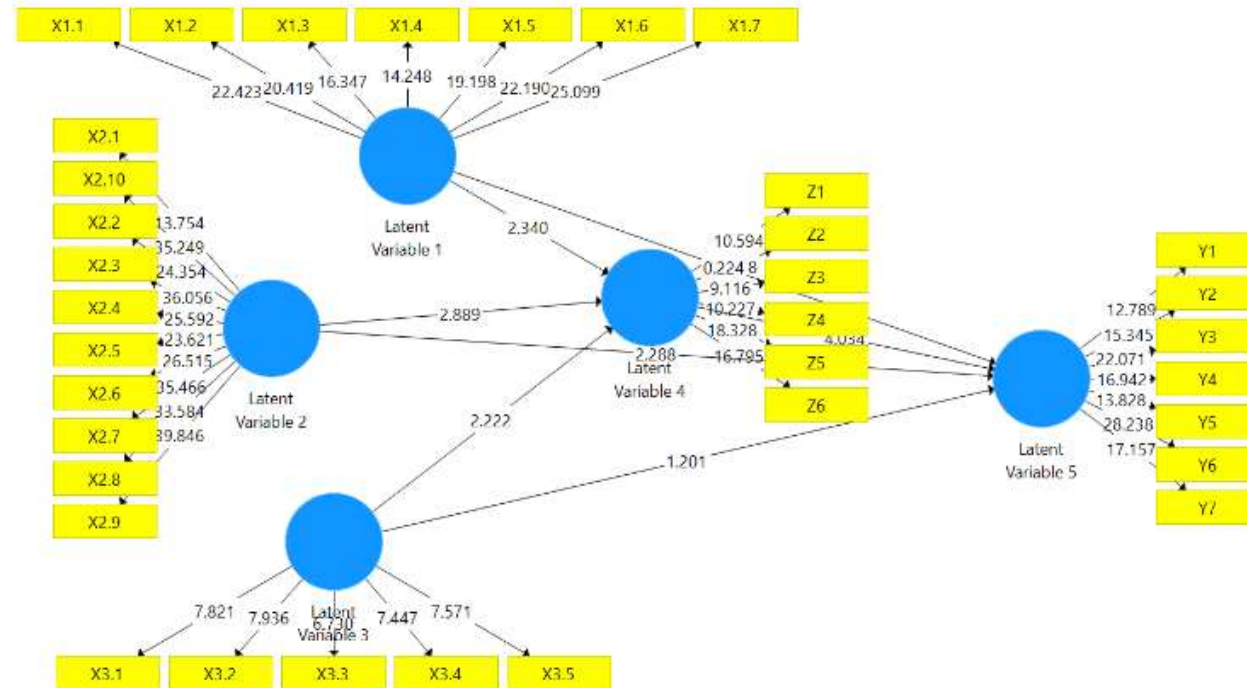
UJI RELIABILITAS

1. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

| | Cronbach's Alpha | Rho_A | Composite Reliability |
|----|------------------|-------|-----------------------|
| X1 | 0.958 | 0.972 | 0.965 |
| X2 | 0.959 | 0.965 | 0.965 |
| X3 | 0.933 | 0.938 | 0.949 |
| Z | 0.886 | 0.893 | 0.913 |
| Y | 0.919 | 0.922 | 0.935 |

Composite reliability yakni uji yang bertujuan memvalidasi nilai reliabilitas indikator-indikator variabel. Pengujian ini menunjukkan akurasi dan konsistensi instrument saat mengukur konstruk. selain bisa ditunjukkan dalam *Composite reliability*, kebenaran serta konsistensi dalam menguji *reliability* dapat juga menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel mempunyai nilai $\geq 0,7$ maka konstruk tersebut dikatakan reliabel (Yamin and Kurniawan 2011).

Analisis Inner Model (Model Pengukuran)



Pada analisis inner model yakni berguna untuk dapat memprediksi hubungan sebab dan juga hubungan akibat antar variabel laten dengan melihat peresentase variance R-Square dan F-square prediktif relevansi, Q-square, Model Fit, dan Hipotesis

Inner Model

1. Analisis R-square

| | R-square | Adjusted R-square |
|---|----------|-------------------|
| Z | 0.140 | 0.112 |
| Y | 0.442 | 0.417 |

Nilai R-square < 0.70 mengindikasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang disebut sebagai kategori baik. Sedangkan bila hasilnya $< 0,50$ maka termasuk dalam kategori sedang. Jika hasilnya $< 0,25$ termasuk dalam kategori lemah (Sarwono and Narimawati 2015).

2. Analisis F-square

| | X1 | X2 | X3 | Z | Y |
|----|----|----|----|-------|-------|
| X1 | | | | 0.051 | 0.001 |
| X2 | | | | 0.074 | 0.114 |
| X3 | | | | 0.030 | 0.043 |
| Z | | | | | 0.402 |
| Y | | | | | |

F-square pada riset berikut dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen. Nilai *f-square* dikatakan tidak ada pengaruh jika $< 0,02$, dikatakan kecil jika $> 0,02$, dikatakan sedang jika *F-square* $> 0,15$ dan dikatakan besar jika *f-square* $> 0,35$ (Sarwono and Narimawati 2015).

Inner Model

3. Analisis *Q-square*

| | SSO | SSE | $Q^2(=1-SSE/SSO)$ |
|-------------------------|---------|---------|-------------------|
| X1 (Harga) | 672.000 | 672.000 | |
| X2 (Kualitas Produk) | 960.000 | 960.000 | |
| X3 (Promosi) | 480.000 | 480.000 | |
| Z (Kepuasan Konsumen) | 576.000 | 531.602 | 0.077 |
| Y (Keputusan Pembelian) | 672.000 | 494.092 | 0.265 |

Nilai *Q-square* < 0 dikatakan model kurang atau tidak memiliki predictive relevance, jika *Q-square* > 0 dikatakan model mempunyai nilai predictive relevance, jika *Q-square* 1 dikatakan model mempunyai nilai *predictive relevance* semakin baik

4. Kelayakan Model

| | Saturated Model | Estimated Model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0.069 | 0.069 |
| d_ ULS | 2.975 | 2.975 |
| d_ G | 1.755 | 1.766 |
| Chi-Square | 830.436 | 830.436 |
| NFI | 0.775 | 0.775 |

Kelayakan model pada riset berikut dipakai untuk menguji kesesuaian FIT dari model yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan model semakin fit. Penentuan uji kecocokan ini dapat dilihat dari nilai *Normed Fit Index* (NFI). Model akan dianggap fit jika nilai NFI-nya lebih besar atau sama dengan 0,662 (Handayani et al. 2019)

UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai T-Statistik > 1.96 dan nilai P-Values $< 0,05$. Sedangkan untuk menguji hubungan tidak langsung variabel eksogen dan endogen melalui variabel mediasi signifikan pada taraf signifikansi 0.05 (Santosa 2018)

- **Uji Hipotesis *Path Coefficient Direct Effect***

| | Original Sampel (O) | Sampel Mean(M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistik (O / STDEV) | P Values | Hipotesis |
|--------|---------------------------|-------------------|----------------------------------|------------------------------|-------------|---------------------|
| X1 → Z | -0.490 | -0.497 | 0.213 | 2.304 | 0.021 | Signifikan |
| X1 → Y | 0.043 | 0.043 | 0.201 | 0.214 | 0.831 | Tidak Signifikan |
| X2 → Z | 0.463 | 0.496 | 0.154 | 3.009 | 0.003 | Signifikan |
| X2 → Y | 0.480 | 0.466 | 0.204 | 2.353 | 0.019 | Signifikan |
| X3 → Z | 0.327 | 0.298 | 0.144 | 2.273 | 0.023 | Signifikan |
| X3 → Y | -0.321 | -0.310 | 0.251 | 1.277 | 0.202 | Tidak Signifikan |
| Z → Y | 0.511 | 0.506 | 0.127 | 4.021 | 0.000 | Signifikan |

H1: variabel harga (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dan hipotesis pertama ditolak.

H2: variabel Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dan hipotesis kedua diterima.

H3: variabel promosi (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dan hipotesis ketiga ditolak.

H4: variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan hipotesis keempat diterima.

H5: variabel Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Z) dan hipotesis kelima diterima.

H6: variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Z) dan hipotesis keenam diterima.

H7: variabel promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Z) dan hipotesis ketujuh diterima.

UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai T-Statistik > 1.96 dan nilai P-Values $< 0,05$. Sedangkan untuk menguji hubungan tidak langsung variabel eksogen dan endogen melalui variabel mediasi signifikan pada taraf signifikansi 0.05 (Santosa 2018)

- Uji Hipotesis *Path Coefficient Indirect Effect*

| | Original Sampel (O) | Sampel Mean(M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistic (O / STDEV) | P Values | Hipotesis |
|------------------------|---------------------------|-------------------|----------------------------------|------------------------------|-------------|------------|
| $X1 \rightarrow Z > Y$ | -0.250 | -0.244 | 0.110 | 2.274 | 0.023 | Signifikan |
| $X2 \rightarrow Z > Y$ | 0.236 | 0.250 | 0.100 | 2.355 | 0.019 | Signifikan |
| $X3 \rightarrow Z > Y$ | 0.167 | 0.154 | 0.084 | 1.978 | 0.048 | Signifikan |

H8: variabel harga (X1) memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening dan hipotesis kedelapan diterima.

H9: variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening dan hipotesis kesembilan diterima.

H10: variabel promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening dan hipotesis kesepuluh diterima.

PEMBAHASAN

1. Harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai tidak searah yang artinya jika harga naik maka keputusan pembelian menurun begitupun sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa harga tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tempe (Aripin 2021), (Prilano, Sudarso, and Fajrillah 2020), (Darussalam and Supardi 2023).
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai searah yang artinya jika kualitas produk tempe semakin bagus maka akan meningkatkan keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tempe di desa sepande mengedepankan kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya dari cita rasa, tampilan, hingga keandalan produk. Konsumen akan langsung melakukan pembelian jika dirasa kualitas produk mampu memenuhi ekspektasinya (Tonce and Rangga 2022), (Haque 2020), (Nurfauzi et al. 2023).
3. Promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai tidak searah yang artinya jika promosi naik maka keputusan pembelian menurun begitupun sebaliknya Hal ini membuktikan konsumen tempe di desa sepande menganggap promosi produk tempe di desa sepande sangat kurang dan promosi bukan menjadi faktor utama mereka dalam melakukan pembelian. Beberapa produsen tempe di desa sepande sering melakukan promosi penjualan yang manual hanya dilakukan dengan membuka lapak pada pasar tradisional saja serta promosi yang hanya dilakukan melalui mulut ke mulut. Oleh karenanya banyak konsumen yang tidak mendapatkan informasi produk tempe dengan jelas (Aminah and Widowati 2023), (Budiono 2020), (Faridah, Nurlina, and Widowati 2023).

PEMBAHASAN

4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai searah yang artinya jika kepuasan konsumen meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian begitupun sebaliknya Hal ini membuktikan bahwa konsumen tempe di desa sepande akan melakukan pembelian jika mereka merasa puas terhadap produk tersebut (Setiadi 2019), (Hermawan, Indayani, and Sudarso 2024), (Hermawan, Indayani, and Sudarso 2024).
5. Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai searah yang berarti jika harga yang ditawarkan sesuai maka akan meningkatkan kepuasan konsumen begitupun sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tempe di desa sepande akan merasa puas jika harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan persepsi nilai mereka. Mereka akan cenderung memilih untuk membeli tempe kepada produsen yang menjual tempennya dengan harga murah dan berkualitas dari pesaing (Sutedja 2007), (Haryoko, Delimah Pasaribu, and Ardiyansyah 2020), (Ariyanti, Hermawan, and Izzuddin 2022).
6. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai searah yang berarti jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai ekspektasi konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen begitupun sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tempe di desa sepande merasa puas ketika mereka mendapatkan kualitas tempe yang terbaik. Tempe yang berkualitas cenderung lebih tahan lama masa simpannya dan tidak mudah busuk. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat konsumen senang dalam membeli tempe di desa sepande (Finthariasari, Ekowati, and Krisna 2020), (Satrio Sudarso and Susanto Sukiman 2023)., (Masnun, Makhdalena, and Syabrus 2024).
7. Promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai searah yang artinya jika promosi yang ditawarkan sesuai dengan persepsi konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen begitupun sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tempe di desa sepande akan lebih senang jika terdapat promosi dalam menjual tempe. Promosi dapat berupa informasi, diskon, dan bonus yang diberikan penjual dalam memasarkan produknya (Setyaningrum, Udaya, and Efendi 2015), (Exel et al. 2023), (Siregar et al. 2021).

PEMBAHASAN

8. Harga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai searah yang berarti jika harga yang ditawarkan sesuai maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong tindakan keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa penetapan harga jual produk tempe di desa sepande dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Seperti harga jual yang ditawarkan murah akan membuat konsumen merasa senang dan mendorong tindakan keputusan untuk membeli (Puspaningrum 2017), (Lahagu and Zebua 2023), (Rachmawati, Dwi et al. 2023).

9. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai searah yang berarti jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong tindakan keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang sangat baik akan memberikan kepuasan dan mendukung sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Dengan hal ini akan memungkinkan konsumen yang merasa puas akan menciptakan loyalitas konsumen (Candrianto 2021), (Azhar and Sari 2024), (Nurhasna, Dewi, and Lestari 2022).

10. Promosi berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai searah yang berarti jika promosi yang ditawarkan sesuai maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong tindakan keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya promosi yang diberikan kepada konsumen seperti Penawaran harga dengan diskon, pelayanan yang baik dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumen akan cenderung lebih loyal (Ratnasari 2023), (Nasution and Sari 2025), (Nadhifah 2021).

KESIMPULAN

Harga jual tempe yang dipasarkan di desa sepande saat ini tidak dapat mempengaruhi banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Akan tetapi penetapan harga jual produk tempe yang murah dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang membuat konsumen merasa senang dan mendorong tindakan keputusan untuk membeli. Di samping itu kualitas produk tempe dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. oleh karenanya tempe yang bagus dapat meningkatkan kepercayaan mereka dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan memungkinkan konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan kepada yang lainnya. Selanjutnya pemberian promosi pada produk tempe di desa sepande saat ini tidak dapat mempengaruhi banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaiknya promosi yang diberikan kepada konsumen tempe lebih bervariasi seperti diskon, pelayanan yang baik, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh dan mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan pembahasan serta hasil kesimpulan yang telah di interprestasikan, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk mengatasi fenomena penurunan pembelian konsumen Tempe di Desa Sepande Kec. Candi Kab. Sidoarjo sebagai berikut:

1. Harga, Para produsen tempe di desa sepande harus mengevaluasi kembali produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan tetap memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan kemampuan daya beli masyarakat guna meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli produk tempe di desa sepande.
2. Kualitas Produk, Para produsen tempe di desa sepande harus mempertimbangkan kembali kualitas produk yang akan ditawarkan mulai dari ukuran, cita rasa, dan tampilan tempe agar konsumen merasa puas dan dapat menarik pembelian lebih banyak tempe di desa sepande.
3. Promosi, para produsen tempe di desa sepande harus memperluas jaringan dan memperbanyak teknik promosi produk tempe kepada masyarakat yang dapat dilakukan dengan cara memperjelas informasi, pemberian diskon, bonus, dan komunikasi kepada konsumen melalui media sosial yang diberikan penjual dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan rasa senang dan keputusan pembelian konsumen.
4. Keputusan pembelian, para produsen tempe di desa sepande harus mampu menarik perhatian konsumen agar konsumen mau untuk melakukan keputusan pembelian dengan cara memaksimalkan output produk seperti pemberian harga yang terjangkau, kualitas tempe bagus dan promosi yang kekinian dan dapat diterima oleh konsumen.
5. Kepuasan konsumen, para produsen tempe di desa sepande harus mampu dalam mempertahankan output produk yang telah ditawarkan agar konsumen selalu merasa senang serta produsen harus terbuka terhadap kririk dan saran dari konsumen guna mengetahui apa yang diharapkan konsumen dengan tujuan untuk mencapai kepuasan.

SARAN

Sesuai dengan keterbatasan yang dipaparkan oleh peneliti, maka terdapat saran untuk penelitian selanjutnya yaitu penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel independen yang lainnya yang dianggap dapat mempengaruhi 3 variabel terhadap variabel dependen melalui variabel intervening yang disajikan pada penelitian ini. Serta lebih memperluas indikator dari variabel agar informasi yang diperoleh lebih beragam dan detail. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan sampel dengan menggunakan objek yang berbeda guna meminimalisir timbulnya bias dan memperbanyak hasil temuan yang baru. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan subjek penelitian yang lebih variatif karena pada penelitian ini subjek terbatas hanya kepada konsumen tempe di desa sepande, oleh karenanya dibutuhkan subjek lain agar memperoleh data yang menyeluruh.

REFERENSI

- [1] P. Dinda W.R, M. Balafif, and S. T. Wahyuni, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Tempe di Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo,” *Bharanomics*, vol. 2, no. 1, pp. 47–57, 2021, doi: 10.46821/bharanomics.v2i1.190.
- [2] D. S. Faudi, A. S. Akhyadi, and L. Saripah, “Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial,” *J. Pendidik. luar Sekol.*, vol. 1, pp. 1–13, 2021, doi: <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>.
- [3] W. Ardani, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen,” *J. Tadbir Perad.*, vol. 2, no. 1, pp. 40–47, 2022, doi: 10.55182/jtp.v2i1.102.
- [4] D. Marlius, M. Rayfael, and S. Putra, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEMEN PADANG PADA PT. SUMBER NIAGA INTERINDO (DISTRIBUTOR),” *J. Ilm. ilmu manajeen dan kewirausahaan*, vol. 2, pp. 1085–1104, 2022, doi: <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.146>.
- [5] M. Mawaddah, D. Rahayu, S. Rahmasari, and A. Dutahatmaja, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan (Literature Review Perilaku Konsumen),” *Pus. Penelit. ilmu Manaj. dan bisnis*, vol. 2, no. 3, 2024, doi: <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.945>.
- [6] Amirullah, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Malang: Indomedia Pustaka, 2021.
- [7] M. S. M.M Ir. Andri P. Nur, Dipl.Lib, S. E. M.M Dr Danial Thaib, and D. W. M.M Ir, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 5. PT Penerbit IPB Press, 2016.
- [8] Fadli, Y. Rivaldo, S. V. Kamanda, and E. Yusman, “The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon’s Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan,” *J. Mantik*, vol. 6, no. 2, pp. 2393–2399, 2022, doi: doi.org/10.35335/mantik.v6i2.2811.
- [9] M. F. Taqiyyudin and M. Hariasih, “Factors of Product Quality, Raw Materials, and Prices Influencing The Development of The Tempe Manufacturing Industry in Sepande Village, Sidoarjo Regency [Faktor Produk, Bahan Baku, dan Harga yang Mempengaruhi Pengembangan Industri Pembuatan Tempe DesaKu,” pp. 1–11, 2023, doi: 10.21070/ups.2986.
- [10] R. Lestari and L. Fengyuan, “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan terhadap keputusan pembelian pada online shop JD.ID,” *J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 5, no. 7, pp. 1–128, 2022, doi: <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i7.2971>.
- [11] W. I. Aghitsni and N. Busyra, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.
- [12] K. Fadhli and P. N. Dwi, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang,” *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 2, pp. 603–612, 2021, doi: 10.47492/jip.v2i2.684.

