

***The Influence of Price, Product Quality, and Promotion on Purchasing Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable (Case study of Home Industry Consumers of Tempe Products in Sepande Village)***

**[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)]**

Mia Nasrida Putri<sup>1)</sup>, Satrio Sudarso\*<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [satriosudarso@umsida.ac.id](mailto:satriosudarso@umsida.ac.id)

**Abstract.** *The ease of information technology which is increasingly advanced and accompanied by changes in consumer behavior which is increasingly selective in purchasing a product has resulted in high consumer demand for quality products at affordable prices. This research aims to determine the influence of price, product quality and promotion on purchasing decisions with consumer satisfaction as the connecting variable. The type of research carried out by the author in this research is quantitative descriptive research with a sampling technique using non-probability sampling and purposive sampling techniques based on certain considerations. The characteristics of the respondents in this study were consumers who had bought tempeh in Sepande village and were more than 15 years old. The research location was the tempe MSME home industry consumers in Sepande village, Candi subdistrict, Sidoarjo district. The number of respondents in this study was 96 people. Data collection method using questionnaire method with SmartPLS version 4.0 analysis test with SEM (Structural Equation Modeling). This research uses the Outer test and Inner test to model the feasibility of the data obtained. The hypothesis results obtained in this research are that price and promotion do not have a direct significant effect on purchasing decisions, while product quality and consumer satisfaction have a direct significant effect on purchasing decisions. Furthermore, price, product quality and promotion have a significant direct effect on consumer satisfaction and price, product quality and promotion have a significant indirect effect on purchasing decisions through consumer satisfaction. It was concluded that home industry tempe producers in Sepande village need to pay attention to setting product selling prices, consider the quality of the products offered, and improve more creative promotional techniques.*

**Keywords -** Price, Quality, promotion, purchasing decisions, Consumer satisfaction, Sepande

**Abstrak.** *Kemudahan teknologi informasi yang semakin maju dan diikuti dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam membeli sebuah produk mengakibatkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel penghubungnya. Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan teknik purposive sampling berdasarkan pertimbangan tertentu. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli tempe di desa sepande dan berusia lebih dari 15 tahun. Lokasi penelitiannya adalah pada konsumen home industry UMKM tempe di desa sepande kecamatan candi, kabupaten sidoarjo. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Metode pengumpulan data dengan metode angket dengan tes analisis SmartPLS versi 4.0 dengan SEM (Structural Equation Modeling). Penelitian ini menggunakan uji Outer dan Uji Inner model kelayakan data yang didapatkan. Hasil hipotesis yang didapatkan pada penelitian ini yaitu harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. selanjutnya Harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan*

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

*secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Disimpulkan bahwa produsen tempe home industry di desa sepande perlu memperhatikan penetapan harga jual produk, mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, dan memperbaiki teknik promosi yang lebih kreatif.*

**Kata Kunci** - Harga, Kualitas, promosi, Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen, Sepande

## I. PENDAHULUAN

Dampak signifikan pada perkembangan teknologi yaitu memudahkan teknologi informasi menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis di negara Indonesia. Kecepatan internet, komunikasi, dan teknologi memunculkan semakin banyak bisnis baru terutama pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sejak tahun 2020 masa pandemi, beberapa bisnis wirausaha mengalami kerugian bahkan gulung tikar. Dari fenomena tersebut, negara Indonesia membuat gebrakan baru untuk pelaku usaha UMKM agar menjadi pebisnis yang sukses dalam lingkup nasional dan internasional. UMKM menjadi peranan penting dalam perekonomian global dan nasional, oleh karena itu, pemerintah Indonesia memberikan fasilitas dan kemudahan akses kepada masyarakat untuk membangun usaha [1]. Digitalisasi UMKM merupakan kebijakan pemerintah Indonesia untuk mendukung perkembangan UMKM di negara Indonesia. Melalui pemberdayaan pendampingan dan edukasi digital, para pelaku UMKM akan lebih mudah untuk masuk dalam pasar nasional [2] Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah UMKM di negara Indonesia sebanyak 66 juta unit pada tahun 2023. Munculnya bisnis yang semakin menjamur membuat pelaku usaha harus melakukan upaya pembaharuan bisnis guna mempertahankan eksistensi usahanya dalam pasar konsumen.

Perubahan perilaku konsumen menjadi objek nyata yang harus dipahami oleh pelaku usaha UMKM. Perilaku konsumen ialah gambaran seseorang dalam mengambil keputusan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia guna membeli barang yang dapat dikonsumsi [3] Perkembangan IPTEK menjadi pemicu perubahan perilaku konsumen di masyarakat. Dimana faktor kebutuhan (*need*), keinginan (*want*) konsumen yang dinamis menjadi salah satu dasar bagi produsen untuk bersikap adaptif terhadap perubahan. Saat ini, banyak konsumen yang semakin pintar dalam menyeleksi produk yang tepat guna mencapai tingkat kepuasan dalam melakukan pembelian produk [4] Dari riset (Alvara, 2019) menyatakan bahwa 49,6% konsumen mencari tahu terlebih dahulu informasi produk yang akan dibeli melalui internet [2]. Konsumen sering kali melihat review, trend merk, dan manfaat yang dihasilkan dalam proses pembelian produk. Harga produk yang murah, kualitas yang baik serta kemudahan akses berbelanja menjadi poin utama seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian dengan beberapa faktor yakni kualitas produk, keterjangkauan harga, promosi, serta pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen [5]. Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) yang mengacu dalam pembelian akhir terhadap barang dan jasa untuk dikonsumsi dengan rangsangan produk, harga, promosi, tempat, ekonomi, teknologi, politik, dan budaya dalam model perilaku konsumen [6]. Akan tetapi, beberapa pelaku usaha tidak mampu mempertahankannya seperti pelaku usaha UMKM tempe di Indonesia yang saat ini mengalami kenaikan harga jual akibat harga bahan pokok produk tempe yang meningkat.

Harga menjadi subjek penting dalam proses pemasaran suatu produk. Harga ialah kebutuhan dan keinginan terhadap barang maupun jasa yang dibutuhkan konsumen dan dapat digantikan dengan sejumlah uang [7]. Harga mencerminkan nilai suatu produk, hal tersebut berlaku pada seluruh produk yang diperjualkan di pasar dengan harapan penjual dan pembeli sama dalam mendapatkan keuntungan. Dimana penjual mendapatkan laba setinggi-tingginya atas penjualan produknya dan pembeli mendapatkan keuntungan atas produk yang dimilikinya. [8] Dalam pembelian produk harga ialah hal yang sering dipertimbangkan oleh pembeli dimana jika dilihat dari perilaku pembelian konsumen, maka konsumen akan memilih produk dengan harga lebih murah dengan nilai manfaat yang sama terhadap produk yang sejenis.

Masalah krusial mengenai perubahan harga kedelai yang terlalu mahal membuat pelaku usaha UMKM tempe di Indonesia melakukan mogok produksi. Kenaikan harga jual kedelai nasional diduga karena stok bahan pangan kedelai Indonesia mengalami surplus. Stok yang terbatas membuat negara Indonesia melakukan impor kedelai internasional. Hal tersebut akan berdampak pada inflasi harga jual kedelai di negara Indonesia. Kenaikan harga jual kedelai di mulai pada tahun 2022, menurut Badan Pangan Nasional dan NFA mencatat harga jual kedelai impor Jawa timur mencapai Rp. 11.210 per kg, pada tahun 2023 Rp. 14.670 per/kg. kenaikan yang signifikan membuat pelaku usaha tempe di Indonesia melakukan demo besar-besaran yang membuat pemerintah membuat kebijakan program subsidi kedelai di beberapa pelaku UMKM tempe serta pada awal tahun 2024 kedelai mulai mengalami penurunan hingga Rp. 12.090 per kg. Kedelai menjadi bahan baku utama dalam pembuatan tempe, naik turunnya kedelai menjadikan pelaku usaha UMKM menaikkan harga jual tempe pada pasar konsumen. Tempe merupakan olahan makanan kedelai yang banyak disukai oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia, selain harga yang terjangkau makanan tempe juga kaya akan nutrisi. Keterbatasan stok kedelai juga dirasakan oleh para pelaku *UMKM home industry* di desa sepande. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian [9] dimana frekuensi kedelai impor yang tersedia

pada koperasi terbilang langkah yaitu hanya 2-3x dalam satu minggu. Tingginya harga kedelai yang membuat harga jual tempe semakin mahal mengakibatkan beberapa pelaku UMKM di desa sepande mengalami penurunan penjualan.

Desa Sepande terkenal pada masyarakat Sidoarjo sebagai sentra penghasil tempe karena banyaknya *home industry* tempe yang ada di Desa Sepande. Dari hasil wawancara 10 pelaku usaha tempe di sepande menjelaskan bahwa pada tahun 2023-2024 para pelaku usaha tempe mengalami penurunan penjualan dibandingkan dengan penjualan di tahun 2021-2022. Hal tersebut diperkirakan karena terjadi perubahan harga produk akibat tingginya harga jual kedelai yang menjadi bahan pokok pembuatan tempe. Jumlah penurunan penjualan tempe yang dialami oleh pelaku usaha dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Perhitungan penjualan dalam harian dan tahunan  
10 Pelaku UMKM Home Industry Tempe Desa Sepande

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/15.500 Potong	25kg/50 Potong	7.750kg/15.500 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

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

Menurut tabel 1 diatas dapat menjelaskan bahwa 10 pelaku usaha tempe di desa sepande pada tahun 2021-2024 dapat menjual tempe sekitar 15-125kg dalam sehari. Seperti pak udin yang dapat menjual paling sedikit 15kg dalam sehari atau 150 bungkus tempe kepada konsumen. Sedangkan pak karlim paling banyak memproduksi 125kg dalam sehari atau 500 potong tempe kepada konsumen. Pada 10 pelaku usaha tempe di atas dapat dilihat rata-rata pelaku usaha mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Penurunan paling banyak terjadi pada pergantian tahun 2022 ke tahun 2023 seperti pada pak bahrul adam, pak karlim, pak ipin, pak munip, pak slamet dan pak khoirul sedangkan pak rosyad mengalami kenaikan kembali pada tahun 2023-2024 sebanyak 10kg. Selain itu, pak Firdaus dan pak udin mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Sedangkan untuk pak sukari mengalami penjualan stabil,

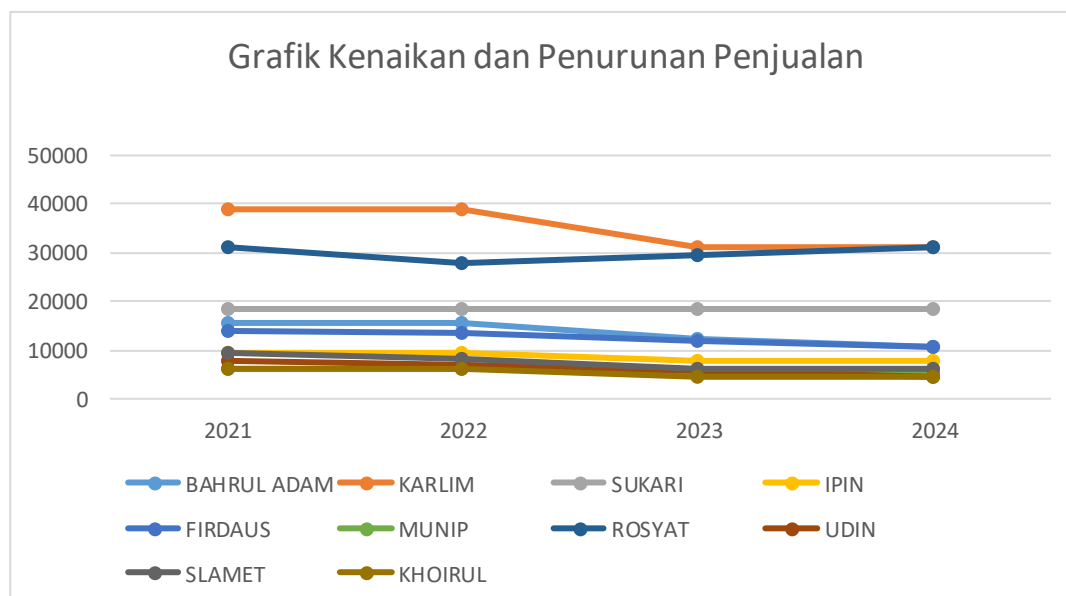
**Tabel 2.** Perhitungan Jumlah Kenaikan atau Penurunan Penjualan  
10 Pelaku UMKM Home Industry Tempe Desa Sepande

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*

Menurut tabel 2 yang didapatkan dari hasil perhitungan penurunan maupun kenaikan penjualan per kg dalam setahun pada 10 pelaku usaha tempe di desa sepande tahun 2021-2024 sebagian besar mengalami penurunan seperti pelaku usaha pak bahrul adam pada tahun 2022-2024 mengalami penurunan sebesar -20% pada tahun 2022-2023 dan -12,5% pada tahun 2023-2024. Pak karlim pada tahun 2022-2023 mengalami penurunan sebesar -20%. Pak sukari penjualan cenderung stabil karena tidak mengalami penurunan pada tahun 2021-2024. Pak ipin pada tahun 2022-2023 mengalami penurunan sebesar -16,6%. pak Firdaus pada tahun 2021-2024 mengalami penurunan sebesar -4,4% pada tahun 2021-2022, -11,6% pada tahun 2022-2023, dan -7,8% pada tahun 2023-2024. Pak munip pada tahun 2022-2023 mengalami penurunan sebesar -5% dan tahun 2023-2024 mengalami penurunan -10,5%. Pak rosyad pada tahun 2021-2024 mengalami penurunan dan kenaikan seperti tahun 2021-2022 mengalami penurunan sebesar -10%, tahun 2022-2023 naik sebesar 5,5%, dan tahun 2023-2024 naik sebesar 5,2%. Pak udin pada tahun 2021-2024 mengalami penurunan sebesar -8% tahun 2021-2022, -21,7% tahun 2022-2023, -16,6 % tahun 2023-2024. Pak selamat mengalami penurunan pada tahun 2021-2022 sebesar -10% dan tahun 2022-2023 sebesar -25,9%. Pak khoirul mengalami penurunan pada tahun 2022-2023 sebesar -30%. Tingkat penurunan penjualan yang tinggi pada para pelaku usaha tempe di desa sepande memperlihatkan bahwa minat beli konsumen tempe di desa sepande semakin menurun.

**Grafik 1.** Grafik kenaikan dan penurunan penjualan  
10 Pelaku UMKM Home Industry Tempe Desa Sepande



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

Pada grafik 1 diatas dapat dilihat kenaikan maupun penurunan penjualan setiap pelaku usaha tempe di desa sepande pada tahun 2021-2024. Pada grafik diatas pelaku usaha rosyad mengalami kenaikan pada tahun 2023 dan tahun 2024 dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya yang cenderung mengalami penurunan penjualan tempe.

Selain adanya permasalahan penurunan penjualan, teknik penjualan UMKM tempe di desa sepande kerap dinilai mengalami ketertinggalan. Hal ini dikarenakan Proses penjualan yang manual hanya dilakukan dengan membuka lapak pada pasar tradisional saja serta promosi yang hanya dilakukan melalui mulut ke mulut masyarakat membuat pelaku usaha sulit untuk mendapatkan calon pembeli baru karena ruang lingkup yang terbatas. Promosi ialah pendekatan pemasaran yang dipakai penjual untuk menarik konsumen agar membeli produknya [10]. Dengan promosi penjual dapat menunjukkan kualitas produk dan keunggulan lain yang dimiliki pada produknya. Dukungan penggunaan internet membuat daya saing tinggi. Oleh sebab itu, Perusahaan harus memiliki strategi penjualan berupa promosi yang memiliki tren kekinian yang dapat diakses oleh semua kalangan konsumen.

Keputusan pembelian ialah Keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian dimana didalamnya mencakup kebutuhan yang diinginkannya [8]. Keputusan pembelian seorang konsumen mempunyai arti penting bagi kemajuan Perusahaan, semakin banyak konsumen yang melakukan Keputusan untuk membeli, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang lebih unggul dari pesaing. Proses Keputusan pembelian dalam pembelian produk berdasarkan pada peranan Keputusan pembelian dan berdasarkan pada beberapa faktor yang mempengaruhinya [11].

Dalam menghadapi persaingan, kepuasan konsumen ialah hal utama yang harus diperhatikan. Kepuasan konsumen sangat dibutuhkan oleh setiap usaha karena dapat mempengaruhi penjualan. Para pelaku usaha harus menyadari pentingnya memuaskan konsumen karena semakin banyak konsumen yang merasa puas maka usaha tersebut akan tetap eksis ditengah persaingan [12]. Beberapa konsumen akan menjadikan tingkat kepuasan sebagai jembatan dalam pembelian. Faktor lainnya harga dan promosi, penjual juga harus memperhatikan kualitas produk.

Kualitas produk merupakan umpan strategis pengusaha yang berpotensi besar untuk mengalahkan para pesaing. Pengusaha yang menciptakan produk dengan kualitas baik mampu tumbuh pesat dalam waktu yang berkelanjutan [13]. Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat keberhasilan suatu usaha. Kualitas produk terbagi menjadi 2 sudut pandang yakni dari pandangan produsen yang mana kualitas produk menjadi kunci utama agar produk yang dihasilkan dapat menarik lebih banyak minat beli konsumen. Sedangkan dari pandangan konsumen kualitas produk ialah salah satu indikator konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya [14]. Sebelumnya produk tempe di desa sepande memiliki kualitas yang baik, hal ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian secara berulang pada tempat yang sama. Namun seiring dengan penurunan penjualan produsen, kualitas produk tempe juga mengalami penurunan. Hal tersebut diperkirakan karena produsen ingin mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Adanya faktor-faktor permasalahan yang terjadi pada pelaku usaha tempe di desa sepande terkait penurunan penjualan tempe menjadi latar belakang mengapa dibutuhkan penelitian lebih lanjut terkait penjualan tempe di desa sepande.

Sebelum ada penelitian ini, sudah banyak penelitian tentang harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Seperti pada penelitian [15] 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 [16]. Penelitian ketiga dilakukan oleh [17] menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, namun variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi variabel promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen. Penelitian keempat dilakukan oleh [18] 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 kelima 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 [19].

Berdasarkan adanya *research gap* dengan adanya ketidakkonsistenan dari hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Berkaitan dengan ini, maka diperlukan penelitian kembali untuk dapat mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti berpengaruh atau tidak. Selain itu, adanya *empirical gap* atau fenomena gap pada tabel diatas yang menjelaskan penurunan penjualan tempe di desa sepande menjadi tujuan mengapa dilakukannya penelitian dengan judul “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)”

**Rumusan masalah:** Apakah harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen produk tempe di desa sepande kecamatan candi kabupaten sidoarjo.

**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 parsial terhadap kepuasan konsumen produk tempe di desa sepande?
6. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk tempe di desa sepande?
7. Apakah variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk tempe di desa sepande?
8. Apakah harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk tempe di desa sepande?
9. Apakah kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk tempe di desa sepande?
10. Apakah promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk tempe di desa sepande?

**Kategori SDGs:** Penelitian ini menggunakan kategori SDGs sesuai nomor 8 yakni pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi. Dimana penjualan UMKM yang meningkat bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan, strategi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan daya jual pada tiap usaha. <https://sdgs.bappenas.go.id/>.

## II. LITERATUR REVIEW

### Literatur Review

#### Harga (X1)

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 [20]. Harga bagian penting dalam bisnis, yang mana penetapan harga yang sesuai dan dapat diterima oleh pasar akan berdampak pada peningkatan penjualan produk [21]. Konsumen kerap membandingkan harga dari produk yang ditemukan berikutnya akan melakukan penyesuaian harga dengan nilai produk yang didapat terhadap uang yang dikeluarkan. Harga menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Harga juga menjadi faktor yang berpengaruh besar dalam minat beli seorang sehingga terjadi Keputusan pembelian. Pelaku usaha yang memberikan harga murah akan meningkatkan rasa puas dan senang konsumen. Berikut beberapa tujuan dari penetapan harga produk [6].

- Mendapatkan posisi pasar : menentukan harga rendah akan mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
- Mencapai kinerja keuangan : harga membantu mencapai tujuan keuangan.
- Penentuan posisi produk : harga digunakan untuk menentukan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan lain.
- Mempengaruhi persaingan : harga dapat digunakan sebagai penghambat pesaing agar tidak masuk ke pasar.

Indikator harga yang digunakan berdasarkan [22] yaitu

- Keterjangkauan harga : Kemampuan konsumen mempertimbangkan produk tertentu dalam suatu pasar yang dipengaruhi oleh harga produk tersebut.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Kemampuan konsumen dalam membandingkan harga produk dengan nilai kualitas yang didapatkan.
- Daya saing harga: Strategi penentuan harga produk dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.
- Kesesuaian harga dengan manfaat : Kesesuaian manfaat yang dihasilkan dengan harga yang dikeluarkan konsumen.
- Potongan harga : Harga yang ditawarkan untuk suatu produk yang dibawah harga jual normal namun tetap mendapatkan keuntungan.

Dalam memenuhi kebutuhan seseorang, harga menjadi faktor yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan menilai kesesuaian harga dengan kualitas produk terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian. Oleh sebab itu, pelaku usaha harus lebih teliti dalam menentukan harga jual produk. Temuan terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana semakin sesuai harga dengan kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen [23] sedangkan pada penelitian [24] menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen yang bila semakin tinggi harga maka semakin rendah tingkat permintaan.

#### Kualitas produk (X2)

Kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk yang dipakai untuk memenuhi harapan konsumen. kualitas produk meliputi ketahanan produk, kehandalan, kemudahannya, dan kebutuhannya akan perbaikan [25]. kualitas produk ialah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memberikan hasil yang sesuai dengan harapan dengan ekspektasi melebihi apa yang diinginkan konsumen [26]. Semakin baik kualitas produk maka semakin besar minat beli ulang konsumen dalam perusahaan tersebut. Berikut sesuai dengan definisi American Society yakni *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs* Dimana kualitas merupakan total fitur serta karakteristik sebuah produk yang mengendalikan kemampuan produk guna memuaskan serta memenuhi kebutuhan manusia [27]. Dalam hal ini, maka kualitas produk menjadi elemen ciri atau jasa yang ada pada produk yang mana mampu memenuhi segala fungsi sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan nantinya menjadi melakukan Keputusan pembelian.

Indikator kualitas produk yang digunakan berdasarkan Davin dalam buku [28] yaitu:

- Keterjangkauan Performance (Kinerja): Mengukur seberapa cepat dan efisien sistem dapat mengatasi respon dan kapasitas sistem untuk menangani beban kerja pengguna.
- Features (Ciri-ciri): karakteristik pendukung atau tambahan nilai produk yang dimiliki sebagai nilai unggul produk tersebut.
- Reliability (Keandalan): Memberikan hasil yang konsisten tanpa mengalami gangguan atau kegagalan yang mencakup stabilitas sistem, kemampuan untuk menangani beban kerja.
- Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi): Pengukuran standar desain dan operasi yang sudah ditetapkan dalam produk tersebut.
- Durability (daya tahan): Kemampuan sistem dalam menghasilkan produk yang memberikan daya tahan lama dan berkelanjutan.

- f. **Esthetica (estetika):** Mengacu pada penyajian sebuah produk yang mampu memberikan daya tarik produk pertama kali dengan penampilan, rasa, bau, dan sebagainya.

Dalam memilih produk, kualitas produk akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas antar produk yang dijual. Kualitas produk menjadi bagian dari strategi pemasaran, dimana kualitas produk akan menentukan tingkat kepuasan konsumen. temuan terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan merasa puas dan nyaman dalam membelinya [29] namun penelitian berikut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana bila terjadi peningkatan kualitas produk, maka tidak mempengaruhi keputusan pembelian [30].

### **Promosi (X3)**

Promosi merupakan bagian terpenting dalam strategi pemasaran. Dalam promosi ini, pelaku usaha dapat mengkomunikasikan informasi produk yang diciptakannya kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian [31] Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen guna membeli produk yang sedang dipromosikan yang nantinya dapat meningkatkan penjualan [6]. Promosi berperan sebagai pendukung seseorang dalam melakukan pembelian. Fungsi dari promosi yakni mencari serta mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan serta menumbuhkan rasa ketertarikan pada diri calon pembeli, dan meningkatkan rasa ingin memiliki atas produk yang dijual. [32]. Pelaku usaha yang memiliki kualitas promosi yang baik akan mempengaruhi pola pembelian terhadap produk.

Indikator promosi yang digunakan berdasarkan [6] dalam bauran promosi:

- Periklanan: Strategi yang dipakai untuk menyampaikan pesan penjual yang diarahkan kepada Masyarakat melalui cara persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa, atau ide.
- Penjualan personal: Interaksi antar individu yang mana saling bertatap muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- Publisitas dan hubungan masyarakat: Program untuk mempromosikan dan melindungi citra Perusahaan atau produk individualnya.
- Promosi penjualan: Bentuk persuasi langsung mengenai penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk mendorong pembelian produk dengan segera.
- Pemasaran langsung: Pemasaran secara langsung dengan konsumen dengan harapan memperoleh tanggapan dan membina hubungan yang kuat antar pelanggan.

Promosi yang menarik akan lebih cepat untuk mengundang para pembeli. Diskon yang diberikan para pelaku usaha kepada konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian [33] bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana promosi akan meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli produk. Namun dalam penelitian [34] menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Keputusan pembelian (Y)**

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) [20]. Hal yang dimaksud yakni ketika seorang mempunyai pilihan atas berbagai alternatif dan konsumen memilih satu diantaranya yang paling terbaik melalui tahapan dan pertimbangan. Sebelum melakukan pembelian Sebagian besar konsumen akan membandingkan nilai produk satu dengan lainnya. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa yang memberikan nilai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka [35]. Dalam hal ini konsumen memiliki keyakinan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan kualitas produk yang dijualnya [24]. Adanya persepsi tersebut menjadikan para pelaku usaha lebih teliti dalam memahami perilaku konsumen dalam pembelian produk.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan berdasarkan [20] yaitu :

- Pilihan produk : konsumen dapat memilih sebuah produk sesuai dengan keinginannya.
- Pilihan merek : konsumen dapat memilih produk dengan melihat merk diantaranya ketertarikan merk dan kebiasaan pada merk.
- Pilihan penyalur :konsumen dapat menentukan penyalur atau penjual mana yang dipilih untuk membeli produk.
- Waktu pembelian : konsumen dapat menentukan waktu pembelian suatu produk.
- Jumlah pembelian : konsumen dapat menentukan banyaknya jumlah pembelian dalam suatu waktu
- Metode pembayaran : konsumen dapat menentukan metode pembayaran apa yang akan dipakai pada saat transaksi pembelian produk.



Terdapat dua faktor yang menjadi latar belakang munculnya perilaku seseorang dalam keputusan pembelian, yakni niat untuk membeli dan keputusan pembelian itu sendiri. Menurut [6] terdapat lima tahapan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Tahap pengenalan kebutuhan : tahap pertama konsumen mulai menyadari permasalahan dan kebutuhan
2. Tahap pencarian informasi : tahap kedua konsumen mencari informasi atas produk yang diinginkan
3. Tahap evaluasi alternatif : tahap ketiga konsumen menggunakan informasi yang didapatkan untuk mengevaluasi beberapa produk yang sudah didapatkan
4. Tahap keputusan pembelian : tahap keempat konsumen membeli produk yang sudah dipilih
5. Tahap perilaku pasca pembelian : tahap kelima konsumen merasakan kepuasan atau tidak setelah membeli produk yang dipilih

### Kepuasan konsumen (Z)

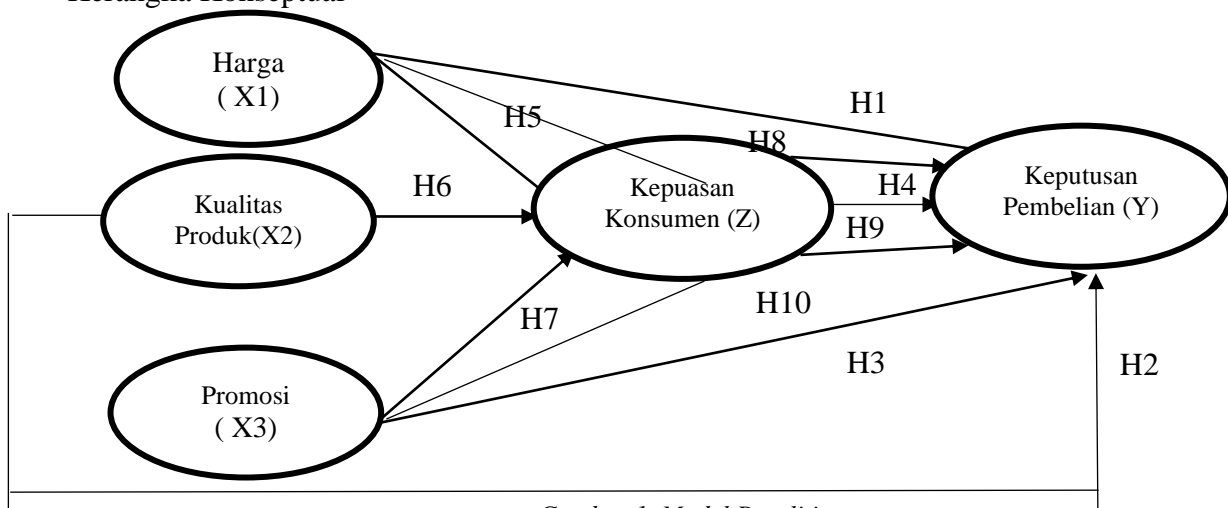
Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen yang timbul karena membandingkan kualitas atau kinerja produk yang telah di persepsikan terhadap ekspektasi konsumen [26]. Mencapai kepuasan konsumen ialah tujuan esensial bagi pelaku usaha. [28] menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpartisipasi dalam aspek krusial diantaranya terciptanya loyalitas, meningkatkan nama baik usaha, menurunnya elastisitas harga, serta meningkatkan efisiensi dan kualitas karyawan [33]. Jika kinerja produk gagal memenuhi harapan, maka konsumen tidak akan mencapai kepuasan. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli sesuai dengan harapannya. Timbulnya perasaan puas konsumen dapat diukur dari keseringan konsumen melakukan pembelian produk secara berulang di tempat yang sama

Indikator kepuasan konsumen yang digunakan berdasarkan [36] yaitu :

- a. Konfirmasi harapan : Kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk.
- b. Minat Pembelian ulang : Kepuasan konsumen diukur secara behavior dengan menanyakan terkait penggunaan produk lain terhadap konsumen.
- c. Kesiediaan merekomendasikan : Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- d. Ketidakpuasan pelanggan : Mengetahui ketidakpuasan pelanggan dengan melihat respon yang diberikan.

Konsumen lebih senang jika produk atau jasa memberikan nilai manfaat pada jangka panjang, kepuasan konsumen menjadi faktor berpengaruh bagi kelangsungan suatu usaha. karena merupakan kunci keberhasilan guna mempertahankan pelanggannya dengan adanya faktor-faktor lainnya yang mendukung kepuasan pelanggan itu sendiri.[37] Oleh karenanya, perusahaan harus memahami mendalam keinginan, kebutuhan, serta permintaan konsumen. Dalam mempertahankan kepuasan konsumen, maka perlu menjaga keseimbangan antara hasil yang diperoleh serta biaya yang dikeluarkan untuk menjamin kepuasan pelanggan [7].

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

### Hipotesis

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk tempe di desa sepande

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk tempe di desa sepande

H3 : Promosi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk tempe di desa sepande

H4 : kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk tempe di desa sepande

H5 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tempe di desa sepande

H6 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tempe di desa sepande

H7 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tempe di desa sepande

H8 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk tempe di desa sepande

H9 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk tempe di desa sepande

H10 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk tempe di desa sepande

### III. METODE

Dalam memperoleh hasil yang akurat serta pengetahuan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan riset ini menggunakan penelitian kuantitatif dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik. Pendekatan penelitian kuantitatif dipengaruhi oleh cara berfikir filsafat positivistik, yang mana dikatakan benar apabila dapat diukur dan diuji secara *empiric* [38]. Karakteristik pendekatan Kuantitatif ialah berupa angka-angka, penyajian dalam bentuk tabel atau grafik, menggunakan hipotesis, serta instrumen penelitian dapat diuji secara statistik. Strategi yang digunakan ialah penelitian survey dengan wawancara dan penyebaran angket guna mengetahui tingkat pengaruh faktor-faktor yang dipakai, yakni faktor bebas maupun faktor terikat.

#### Populasi & Sampel

Populasi merupakan total jumlah objek ataupun subjek yang telah ditetapkan pada wilayah tertentu. Populasi tidak hanya berupa jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, melainkan mencakup seluruh karakteristik yang dimiliki. Populasi memiliki karakteristik khusus untuk diteliti, populasi meliputi individu, objek kejadian, atau perihal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan [39]. Populasi yang diambil dalam penelitian ini ialah konsumen tempe *home industry* yang ada di desa sepande, kecamatan candi kabupaten sidoarjo, dengan populasi konsumen tak terbatas.

Teknik yang digunakan ialah teknik *Nonprobability sampling* yakni teknik dimana hanya beberapa populasi saja yang dapat dijadikan sampel. Metode yang digunakan ialah metode *purposive sampling* yakni pengambilan sampel penilaian selektif dan subjektif yang mencerminkan sekelompok teknik pengambilan sampel yang mengutamakan penilaian peneliti pada saat datang [40] dimana terdapat pertimbangan tertentu dalam proses pengumpulan sampel. sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih sebagai sumber data yang sebenarnya. Sampel ialah jumlah kecil yang terdapat dalam populasi dan dianggap bisa untuk mewakilinya [41] Sampel yang dipakai ialah konsumen yang pernah membeli produk tempe yang ada di desa sepande dan konsumen laki-laki maupun wanita yang berusia 15 tahun keatas. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi konsumen yang tidak diketahui kepastiannya. Rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 1-\alpha/2 P(1-P)}{d^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \text{Jumlah Sampel} \\ Z^2(1-\alpha/2) &= \text{derajat kepercayaan (95\%, } z = 1,96) \\ P &= \text{maksimal estimasi (50\%)} \\ d &= \text{alpha/ besar toleransi kesalahan ( } 10\% = 0,1) \end{aligned}$$

maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel dari rumus Lemeshow diatas sebanyak 96,04 orang. Jumlah responden yang akan digunakan ialah 96 responden konsumen tempe yang ada di desa sepande kecamatan candi kabupaten sidoarjo.

### Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua, yakni sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer ialah sumber data yang secara langsung tanpa melalui perantara memberikan data kepada peneliti. Sedangkan sekunder ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti [24]. Sumber data primer pada penelitian ini ialah tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner pada para konsumen produk tempe yang ada di desa sepande serta hasil wawancara dari 10 pelaku usaha UMKM home industry tempe di desa sepande. Sumber data sekunder pada penelitian ini ialah dari bahan pustaka, kajian literatur, buku, dan penelitian terdahulu.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini ialah melalui angket atau penyebaran kuesioner dengan teknik pengumpulan data skala likert untuk mengukur pendapat, sikap, serta pandangan individu dan kelompok pada fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat [11]. Angket atau kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang terdapat pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis [42]. Setelah penyebaran kuesioner responden diminta untuk memberikan tanggapan yang dapat diukur melalui opsi jawaban skala likert yang telah ditentukan. Penggunaan teknik tersebut dapat mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan diketahui apa yang dapat diandalkan dari responden. Nilai bobot skala likert yakni SS (sangat setuju)= 5; S (setuju)=4; KS (kurang setuju)=3; TS (tidak setuju)=2 dan STS (sangat tidak setuju)= 1 [43]. Data yang diperoleh dari konsumen UMKM produk tempe di desa sepande akan diuji kelayakannya dengan uji validitas dan uji reliabilitas pada setiap pertanyaan dalam kuesioner. Selain kuesioner peneliti juga menggunakan observasi dan wawancara sebagai data pendukung secara real di lapangan.

1. Kuesioner (Angket)  
Data konsumen yang ingin dimiliki oleh peneliti yakni dengan cara menyebarkan angket kepada konsumen *home industry* tempe desa sepande. Agar data yang diperoleh dapat diukur dengan kuantitatif, maka setiap respon diberikan nilai atau skor.
2. Observasi  
Proses observasi dilakukan oleh peneliti saat pra riset di lapangan guna mengetahui persoalan yang ada pada penjualan *home industry* tempe di desa sepande, dengan peninjauan masalah-masalah yang terjadi yang dilakukan baik secara langsung atau pemberian melalui daftar pertanyaan.
3. Wawancara  
Wawancara ialah proses pendahuluan dengan mengumpulkan data secara langsung yang dilakukan oleh peneliti guna menemukan permasalahan yang akan diteliti serta mengetahui lebih mendalam informasi dari respondennya. Dengan wawancara ini peneliti akan mendapatkan informasi penting dan data yang dihasilkan dari mempelajari dokumen-dokumen pada produsen UMKM tempe di desa sepande.

### Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini ialah metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software smartPLS. Selanjutnya data yang diperoleh akan diuji kelayakannya dengan uji validitas dan uji reliabilitas pada setiap pertanyaan dalam kuesioner.

1. Metode Partial Least Square (PLS)  
Metode *Partial Least Square* (PLS) ialah salah satu pendekatan persamaan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varian. SEM menjadi alat ukur statistik multivariat yang dipakai untuk menyelesaikan persoalan yang rumit [44]. SEM ialah gabungan pendekatan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur (*Path analysis*) [45]. Dengan demikian metode PLS menjadi teknik statistik yang dipakai apabila variabel dependen dan variable independent lebih dari satu.
2. Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

#### A. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menilai sah tidaknya suatu kuesioner atau angket. Validitas merupakan alat ukur guna menilai apakah alat ukur yang dipakai benar mampu memberikan hasil peubah yang diukur [46]. Uji ini dipakai guna mengukur validitas hasil jawaban angket yang menunjukkan kedalaman pengukuran suatu alat ukur. Dalam uji validitas dasar pengambilan melalui tahapan 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*.

#### B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dipakai untuk mengukur nilai apakah alat ukur yang dipakai mampu memberikan hasil yang konsisten [46]. Pengukuran Uji Reliabilitas terbagi menjadi dua yakni pertanyaan yang dinyatakan secara berulang pada waktu yang berbeda (*Repeated Measure*) guna melihat jawaban tetap konsisten. yang kedua yakni dari Sebagian pertanyaan ditanyakan sekali namun hasilnya dibandingkan dengan jawaban dari pertanyaan lain (*One shot*) [47]. Dasar pengambilan Keputusan dalam uji reliabilitas yaitu melalui *composite reliability* dimana dikatakan reliabel jika variabel memiliki nilai  $\geq 0,7$  dan *Cronbach's Alpha* lebih besar  $\geq 0,7$  maka angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

### 3. Analisis Inner Model (Model Struktural)

Model struktural ialah pemodelan dimana untuk menguji hubungan-hubungan variabel yang dihipotesakan. Pada analisis inner model ini digunakan untuk dapat mengukur pengaruh antar variabel laten sesuai hipotesis[44]. Pengukuran tersebut dapat dilihat dari persentase variance *R-square*, *F-square* dan *predictive relevance (Q2)*. Selanjutnya Pengujian inner model atau model struktural akan memberikan jawaban hipotesis penelitian dengan melihat nilai t-statistik dengan nilai alpha 5% atau 1,96 pada tabel Path Coefficients.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

**Tabel 3. Peresentase 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%

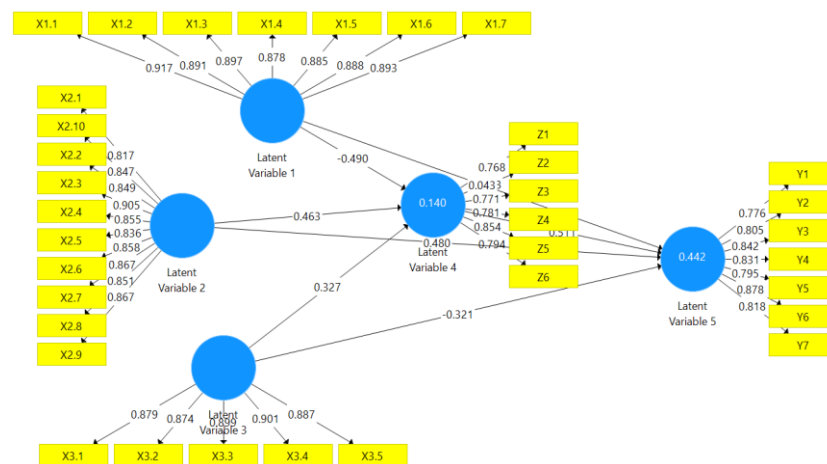
Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa presentase responden usia 16-25 tahun berjumlah 13 orang dengan presentase 13,40%, usia 26-30 tahun berjumlah 16 orang dengan presentase 16,49%, usia 31-40 tahun berjumlah 28 orang dengan presentase 28,87% dan usia >40 tahun berjumlah 40 orang dengan presentase 41,24%. Serta berdasarkan jenis kelamin diketahui jumlah laki-laki 20 orang dengan presentase 20,83% dan perempuan 76 orang dengan presentase 79,17%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden di atas berdasarkan usia dipenuhi oleh usia >40 tahun dan jenis kelamin perempuan.

### Analisis Model Pengukuran

#### A. Outer Model

Pada analisa Outer Model yaitu menspesifikasikan korelasi variabel laten terhadap masing-masing indikator yang bisa diamatikan dengan mengamati nilai *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*, dan *Cronbach Alpha* dibawah ini ialah Skema Model Partial Least Square.



Gambar 2. Hasil Algoritma SmartPLS

Pada gambar 2 menunjukkan pola perhitungan hasil Algoritma yang diolah menggunakan smartPLS, dimana variabel 1 yakni harga, variabel 2 kualitas produk, dan variabel 3 promosi memiliki pengaruh nilai sebesar 0.140 terhadap variabel 4 kepuasan konsumen, dan sebesar 0.442 terhadap variabel 5 keputusan pembelian.

### UJI VALIDITAS

#### 1. Convergent Validity

Validitas konvergen didapatkan dari *loading factor* variabel laten dan nilai indikatornya. Sangat berguna untuk dapat mengevaluasi keakuratan setiap parameter di setiap variabel. Untuk menguji kinerja, beban eksternal atau nilai beban digunakan dalam aplikasi Smart PLS. 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*  $> 0,5$  [44]. Saat fase awal penelitian pengembangan skala, nilai loading 0,5 masih dianggap cukup, artinya skala dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.7 Sedangkan untuk *Average Variance Extracted (AVE)* kriteria model bisa dikatakan valid/ teruji kebenarannya apabila setiap konstruk memiliki nilai  $> 0.5$ . Nilai ukur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Loading Factor

	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

	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)	Keterangan
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

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Dari tabel 4 diatas yang didapatkan dari pengolahan data dengan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel mempunyai nilai *loading factor* > 0.7 maka bisa dikatakan bisa diterima ataupun valid. Hal ini menunjukkan bahwa *loading factor* lebih besar dan memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga nilai tersebut memenuhi uji *convergent validity*.

**Tabel 5. Average Variance Extracted**

	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

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Menurut tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing variabel lebih dari > 0.5 oleh karenanya bisa diambil kesimpulan bahwa setiap nilai *Average Variance Extracted (AVE)* telah sesuai syarat ataupun valid dan memiliki validitas yang baik.

## 2. Discriminant Validity

Pada penelitian uji *Discriminant Validity* bisa diketahui dengan memperhatikan tabel pada *cross loading* dan *Fornell-Larcker*. Keluaran ini dipakai untuk menguji validitas diskriminan pada tiap indikator dengan ketentuan serta relevansi antara indikator dengan variabel latennya dibandingkan dengan relevansi antar indikator serta variabel laten lainnya yang memadai. Membandingkan akar kuadrat dari rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk dan model lainnya guna mengevaluasi ataupun menguji validitas diskriminasi dari tiap konstruk ataupun variabel laten [48]. Nilai *Cross loading* dan *Fornell-larcker* dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6. 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

	X1	X2	X3	Z	Y
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
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

Sumber : Output SmartPLS, 2024

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 konstraknya memiliki nilai  $\geq 0,7$ . Oleh karenanya bisa diambil kesimpulan bahwa *diskriminat validity* pada *cross loading* bisa dikatakan valid.

**Tabel 7. Perbandingan Nilai Akar AVE Kriteria Fornell-Larcker**

	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

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Tabel 7 menunjukkan Suatu 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, dengan demikian masing-masing variabel laten berbagai varian lebih dengan masing-masing blok indikatornya daripada dengan variabel laten lainnya yang mewakili satu blok indikator yang berbeda. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa semua konstruk sudah memenuhi syarat kriteria *discriminant validity* karena pada tabel diatas akar AVE lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.

## UJI RELIABILITAS

### 3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

*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 [49]. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 8. Nilai uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
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

*Sumber : Output SmartPLS, 2024*

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai *Composite reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *Rho\_A* setiap variabel mengidentifikasi nilai  $\geq 0,7$  sehingga bisa dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel dan sesuai syarat ataupun valid yang berarti memiliki reliabilitas yang baik.

## B. Inner Model

Dalam analisa inner model (model structural) yaitu dipakai untuk bisa memperkirakan hubungan sebab dan akibat antar variabel laten dengan mengamati persentase variance R-Square dan F-square prediktif relevansi, Q-square, Model Fit, dan Hipotesis. Dalam inner model ini menggambarkan hubungan antar variabel konstruksinya. Hal ini menunjukkan bahwa hasil bahwa pengujian pada model ini akan menghasilkan estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang dipakai sebagai uji hipotesis.

### 1. Analisis R-square

R-square pada riset berikut dipakai untuk menjabarkan pengaruh variabel laten eksogen khusus terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. 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[50]. Hasil proses PLS Alogrithm untuk nilai R square dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9. Nilai R-square**

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

*Sumber : Output SmartPLS, 2024*

Pada tabel 9 diatas menunjukkan nilai konstruk *R-Square* untuk variabel kepuasan konsumen (Z) sebesar 0.140 yang mana kontribusi variabel pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 14% sedangkan sisanya 86% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipakai pada penelitian ini. Selanjutnya nilai konstruk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.442 yang mana pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 44% sedangkan sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipakai pada penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *R-square* untuk variabel kepuasan konsumen (Z) masuk dalam kategori lemah sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) masuk dalam kategori sedang.

### 2. Analisis F-square

*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*  $> 0,35$ [50]. Hasil proses PLS Alogrithm untuk nilai *F square* dapat dilihat pada tabel berikut :



**Tabel 10. Nilai 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					

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Pada tabel 10 menunjukkan variabel bebas harga terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai  $0.051 > 0.02$  artinya memiliki pengaruh kecil sedangkan variabel harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai  $0.001 < 0.02$  artinya tidak memiliki efek. Selanjutnya variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai  $0.074 > 0.02$  dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai  $0.114 > 0.02$  yang artinya kedua variabel memiliki pengaruh kecil. Berikutnya pada variabel promosi terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai  $0.030 > 0.02$  dan promosi terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai  $0.043$  artinya memiliki pengaruh kecil. Selanjutnya F-square yakni hubungan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai  $0.402 > 0.35$  artinya memiliki pengaruh besar.

### 3. Analisis Q-square

Pengujian *Relevansi Prediksi (Q-square)* pada riset berikut ialah untuk mengukur seberapa baik observasi yang dilakukan sehingga dapat memberikan hasil terhadap prediksi. 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 [51]. Hasil proses PLS Alogrithm untuk nilai Q-square dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 11. Q-Square**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=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

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai Q<sup>2</sup> pada kepuasan konsumen sebesar 0.077 dan nilai Q<sup>2</sup> pada Keputusan pembelian sebesar 0.265. karena nilai Q<sup>2</sup> pada tabel diatas  $> 0$ , maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* baik.

### 4. Kelayakan Model

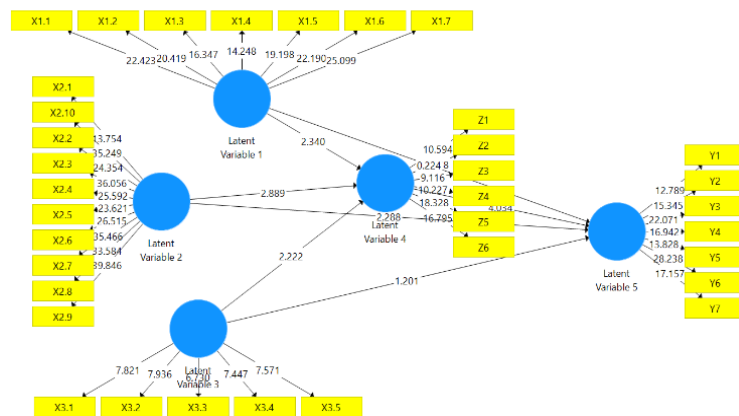
Kelayakan model pada riset berikut dipakai untuk menguji kesesuaian FIT dari model yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan model semakin fit. Penentuan uji kecocokan ini dapat dilihat dari nilai *Normed Fit Index* (NFI). Model akan dianggap fit jika nilai NFI-nya lebih besar atau sama dengan 0,662 [52]. Hasil proses PLS Alogrithm untuk nilai R square dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 12. Model FIT**

	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

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Pada tabel 12 menunjukkan hasil uji kelayakan model PLS memperoleh nilai NFI 0.755 yang dapat dikatakan FIT. Oleh karenanya dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam penilaian ini telah memiliki kelayakan model yang tinggi dan layak dipakai untuk menguji hipotesis penelitian.



Gambar 3. Hasil Bootstrapping SmartPLS

Pada gambar 3 menunjukkan pola perhitungan hasil *Bootstrapping* yang diolah menggunakan smartPLS, dimana dapat menginterpretasikan hubungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel 1 yakni harga, variabel 2 kualitas produk, dan variabel 3 promosi terhadap variabel 4 kepuasan konsumen sebagai intervening, dan terhadap variabel 5 keputusan pembelian.

#### 5. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan bentuk variabel intervening yang mana dalam menyelesaikannya perlu memakai koefisien jalur atau *path coefficient* untuk menguji hubungan langsung (*Direct Effect*) antar variabel maupun hubungan tidak langsung (*Indirect Effect*) antar variabel dalam model. Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai T-Statistic  $> 1.96$  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 [53]. Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara langsung yang diperoleh pada penelitian melalui pengukuran inner model sebagai berikut :

Tabel 13. 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

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Pada tabel 13 diperoleh hasil Original sampel, T-statistics dan P Values yang diolah dari *bootstrapping* dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hipotesis pertama menguji apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik  $0.214 < 1.96$  dan nilai P Values  $0.831 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan variabel harga (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dan hipotesis pertama ditolak.

Hipotesis kedua menguji apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik  $> 1.96$  yaitu 2.353 dan nilai P Values  $< 0.05$  yaitu 0.019, maka dapat disimpulkan variabel Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dan hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga menguji apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik  $1.277 < 1.96$  dan nilai P

Values  $0.202 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan variabel promosi (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dan hipotesis ketiga ditolak.

Hipotesis keempat menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai nilai T-statistik  $> 1.96$  yaitu 4.021 dan nilai P Values  $< 0.05$  yaitu 0.000, maka dapat disimpulkan variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan hipotesis keempat diterima.

Hipotesis kelima menguji apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik  $> 1.96$  yaitu 2.304 dan nilai P Values  $< 0.05$  yaitu 0.021, maka dapat disimpulkan variabel Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Z) dan hipotesis kelima diterima.

Hipotesis keenam menguji apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik  $> 1.96$  yaitu 3.009 dan nilai P Values  $< 0.05$  yaitu 0.003, maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Z) dan hipotesis keenam diterima.

Hipotesis ketujuh menguji apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik  $> 1.96$  yaitu 2.273 dan nilai P Values  $< 0.05$  yaitu 0.023, maka dapat disimpulkan variabel promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Z) dan hipotesis ketujuh diterima.

**Tabel 14. 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

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Pada tabel 14 diperoleh hasil Original sampel, T-statistik dan P Values yang diolah dari *bootstrapping* dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hipotesis kedelapan menguji apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik  $> 1.96$  yaitu 2.274 dan nilai P Values  $< 0.05$  yaitu 0.023, maka dapat disimpulkan 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.

Hipotesis kesembilan menguji apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik  $> 1.96$  yaitu 2.355 dan nilai P Values  $< 0.05$  yaitu 0.019, maka dapat disimpulkan 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.

Hipotesis kesepuluh menguji apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik  $> 1.96$  yaitu 1.978 dan nilai P Values  $< 0.05$  yaitu 0.048, maka dapat disimpulkan 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. H1 = Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian konsumen tempe

Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa 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. Pendapat ini sesuai dengan konsep pemasaran 4C dimana harga yang ditawarkan harus didasarkan pada biaya dan daya beli masyarakat, penawaran harga rendah tidak menjamin peningkatan penjualan akan tetapi kualitas produk terkadang menjadi faktor penentu [54].

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh parsial terhadap Keputusan pembelian yang mana harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian yang berarti naik turunnya harga jual tidak akan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. [55]. Dimana jika harga suatu produk mahal dan kualitas bagus mereka tidak akan membelinya karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kemampuan mereka.

Menurut penelitian lain menyatakan variabel harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen [56] Karena secara umum konsumen menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan saat ingin melakukan pembelian. konsumen akan membandingkan harga produk dengan produk pesaing hingga mendapatkan harga yang tepat. Harga merupakan nilai uang yang ditukarkan dengan produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat. Oleh karenanya produsen perlu memperhatikan penetapan harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. walaupun begitu Perusahaan harus mampu menetapkan harga secara wajar dan dapat bersaing dengan kompetitor untuk mempertahankan konsumen dan mempertahankan keberlangsungan bisnisnya di lingkungan pasar[57].

## 2. H2 = Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen tempe

Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa 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. Pernyataan ini menunjukkan bahwa kualitas yang tinggi seringkali meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung melakukan pembelian karena mereka akan memilih produk yang mereka anggap berkualitas [58].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana kualitas produk yang baik akan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut dan mempengaruhi tindakan keputusan pembelian konsumen secara positif. [59] Dengan kualitas yang baik Perusahaan akan mendapatkan keuntungan diantaranya citra merek yang positif, ulasan dan rekomendasi yang baik, serta kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian terdahulu kualitas produk merupakan cara terbaik Perusahaan untuk mendapatkan perhatian pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas sebagai tindakan untuk bersaing. Oleh karenanya kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[60]. Dengan adanya produk berkualitas biasanya lebih tahan lama dan konsumen akan memilih produk yang dapat disimpan tanpa mengalami kerusakan. Pendapat ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena tidak jarang konsumen lebih tertarik dengan harga daripada kualitas. Dimana mereka akan memilih produk lebih murah meskipun kualitas dan manfaat rendah karena faktor keterbatasan biaya atau preferensi untuk hidup hemat[61].

## 3. H3 = Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen tempe

Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa 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. Pendapat ini sejalan dengan riset yang menyatakan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran dan kurang memaksimalkan promosi pada media sosial [62].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang juga menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana tidak selamanya promosi akan mendorong konsumen melakukan pembelian [63]. Terdapat faktor pertimbangan seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, serta kesadaran merek yang membuat promosi tidak akan cukup untuk mendorong pembelian. seperti produk yang memiliki kualitas rendah dan merk yang dijual kurang dikenal, maka promosi yang diberikan tidak akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Menurut penelitian terdahulu promosi merupakan kegiatan yang dipakai untuk mengkomunikasikan dan menyebarluaskan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan guna menarik calon konsumen. Akan tetapi promosi yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen akan membuat mereka enggan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya promosi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [64]. Pendapat ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana promosi yang berinovasi diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga mampu mendorong perasaan konsumen dan menghadirkan peluang besar terjadinya keputusan pembelian konsumen [65].

#### 4. H4 = Pengaruh kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian konsumen tempe di desa sepande

Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa 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. Kepuasan tersebut dapat dilihat apabila konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang. Konsumen yang merasa puas akan memberikan respons positif yang ditandai dengan semakin meningkatnya probabilitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang [66].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana jika tingkat kepuasan konsumen sangat tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian [67]. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Alasan mengapa konsumen melakukan keputusan pembelian bahkan sampai melakukan pembelian berulang adalah konsumen yang cenderung mempertahankan kepercayaannya kepada produk yang telah memberikannya tingkat kepuasan yang tinggi sesuai dengan keinginan dan harapannya.

Menurut penelitian terdahulu kepuasan konsumen merupakan pemenuhan harapan konsumen yang menyenangkan. Hal ini ditandai dengan rasa senang konsumen ketika sudah menggunakan produk tersebut dan memutuskan untuk membelinya kembali. Oleh karenanya kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian [68]. Pendapat ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti tidak semua konsumen yang puas akan melakukan pembelian. Adapun faktor diantaranya konsumen yang melakukan pembelian impulsif atau membeli dibawah tekanan [69].

#### 5. H5 = Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen tempe di desa sepande

Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa 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. Konsumen berhak menerima jaminan kepuasan yang baik ketika mereka mengeluarkan uangnya untuk membeli produk, maka mereka harus merasa bahwa apa yang mereka beli itu bagus dan produk tersebut berkualitas [70].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang mana penetapan harga jual produk mampu menciptakan rasa kepuasan konsumen. Semakin murah harga yang ditawarkan akan membuat konsumen merasa senang karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial mereka [71]. Kebanyakan konsumen merasa kecewa jika produk yang dijual terlalu mahal dan konsumen akan mengharapkan penawaran khusus, diskon, serta promosi dari penjual untuk mendapatkan nilai manfaat atas produk tersebut.

Menurut penelitian terdahulu penetapan harga yang lebih rendah dari pesaing dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan kepuasan. Oleh karenanya harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan [72]. Kejelasan pemberian harga akan meningkatkan kepercayaan konsumen karena pemberian harga yang berubah-ubah akan menyebabkan ketidakpuasan dan kekecewaan konsumen. Pendapat ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yang mana bagi beberapa konsumen akan tetap merasa puas membeli produk walaupun dengan harga mahal [73]. Mereka menganggap penetapan harga yang terlalu murah dapat menimbulkan keraguan akan kualitas yang diberikan.

#### 6. H6 = Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tempe di desa sepande

Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa 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.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang mana semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan konsumen [74]. Pendapat tersebut juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [75]. Kualitas produk meliputi keandalan, fungsi, estetika, dan nilai, jika produsen mampu meningkatkannya maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut penelitian terdahulu kualitas produk menjadi faktor utama yang membuat konsumen merasa bahagia. Konsumen yang berada pada tingkat kepuasan yang tinggi akan membeli produk tanpa melihat harga jual dan akan loyal terhadap merek yang ditawarkan. Oleh karenanya kualitas produk memiliki hubungan positif dan substansial terhadap kepuasan konsumen [76]. Pendapat ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang mana konsumen dapat merasa puas dengan preferensi pribadi mereka terkait merek, harga atau fitur tertentu [77].

#### 7. H7 = Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen tempe di desa sepande

Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa 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. Berdasarkan strategi komunikasi, promosi bertujuan untuk menciptakan perhatian terhadap produk dan menggambarkan produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen [78].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen yang mana dengan promosi yang baik dan konsisten dapat membangun loyalitas konsumen dan berkontribusi pada kepuasan jangka

Panjang[79]. Dengan promosi penawaran khusus dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi karena konsumen merasa mendapatkan penawaran yang baik

Menurut penelitian terdahulu promosi merupakan umpan balik interaksi dari penjual kepada konsumen. Dimana penjual dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga dapat meningkatkan produk dan layanan yang memuaskan konsumen. Oleh karenanya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen[80]. Pendapat ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang mana promosi yang berlebihan dapat menciptakan harapan yang tidak realistis[81]. Dimana jika produk tidak memenuhi harapan, maka kepuasan konsumen akan menurun.

**8. H8 = Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk tempe**

Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa 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. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa harga produk sesuai yang diharapkan mempunyai peran yang paling penting dalam membentuk kepuasan konsumen [82].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa secara tidak langsung terhadap pengaruh signifikan variabel harga melalui kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian yang mana harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli [83]. Penetapan harga yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menciptakan persepsi nilai yang positif, mengurangi risiko, dan mendorong Keputusan pembelian.

Konsumen akan melewati beberapa proses hingga mencapai Keputusan pembelian yang diantaranya ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, hingga Keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi konsumen seringkali membandingkan berbagai pilihan produk seperti harga, kualitas, fitur, dan lainnya. Jika dirasa semua sudah sesuai dengan harapan maka kepuasan akan tercapai dan melakukan pembelian. oleh karenanya harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dengan mediasi kepuasan konsumen[84]. Pendapat ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan konsumen tidak signifikan dalam memediasi harga terhadap Keputusan pembelian yang mana semakin baik harga yang ditawarkan tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong Keputusan pembelian. Hal ini banyak terjadi pada tipe konsumen *high involvement* yang mendalami banyak informasi terkait keunggulan nilai dan manfaat produk[85].

**9. H9 = Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk tempe**

Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa 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. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan erat dengan Perusahaan dan meningkatkan pembelian[86].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening[87]. Hal tersebut berarti kualitas produk yang melebihi harapan konsumen akan menimbulkan perasaan bahagia dan keadaan yang menyenangkan konsumen tersebut akan memunculkan rasa kepuasan yang selanjutnya mendorong pengembangan pembelian. Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan senang membagikan informasi produk tersebut kepada konsumen lain[88].

Konsumen akan mengharapkan kualitas produk yang dibelinya mampu memberikan kualitas yang baik serta berkelanjutan. Hal tersebut tidak hanya memuaskan konsumen, akan tetapi dapat menjadi umpan balik citra positif produsen. Pendapat tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak mampu mengintervening pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian[89]. Dimana jika produsen memberikan kualitas produk yang baik, namun pelayanan serta pengalaman berbelanja yang negatif akan membuat konsumen merasa kecewa dan enggan untuk melakukan pembelian kembali.

#### 10. H10 = Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk tempe

Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa 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. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat menarik perhatian dan membangun kesadaran serta dampak iklan promosi penjualan dan hubungan masyarakat dapat membangun kepuasan konsumen [90].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi variabel promosi terhadap Keputusan pembelian yang mana promosi penjualan mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen guna meningkatkan kepuasan dan mendorong Keputusan pembelian yang lebih baik[91]. Pengadaan promosi yang berkelanjutan juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Promosi tidak hanya berupa diskon atau potongan harga saja, akan tetapi promosi juga menjadi media komunikasi penyampaian informasi nilai manfaat dari produk tersebut. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen misalnya melalui diskon, iklan, event, dan pemberian hadiah akan meningkatkan rasa bahagia. Konsumen yang puas dengan pengalaman sebelumnya lebih cenderung melakukan pembelian di masa mendatang[17]. Pendapat ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak secara positif mempengaruhi Keputusan pembelian setelah diintervening oleh kepuasan konsumen[92]. Yang mana dengan promosi tidak juga mempengaruhi kepuasan dan Keputusan pembelian. hal ini menandakan terdapat faktor lain seperti konsumen yang sudah loyal terhadap merek lain atau konsumen yang hanya membeli produk sesuai dengan kebutuhannya.

## V. KESIMPULAN

### KESIMPULAN

Simpulan dari pembahasan diatas, dihasilkan data mengenai harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di desa sepande sebagai berikut : Kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *Home Industry* Tempe di Desa Sepande Kec. Candi Kab. Sidoarjo. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen *Home Industry* Tempe di Desa Sepande Kec. Candi Kab. Sidoarjo. Dan harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen *Home Industry* Tempe di Desa Sepande Kec. Candi Kab. Sidoarjo.

Hasil penelitian dan pembahasan selanjutnya yaitu harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *Home Industry* Tempe di Desa Sepande Kec. Candi Kab. Sidoarjo. Yang berarti harga dan promosi yang ditawarkan tidak begitu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tempe di desa sepande.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat diketahui bahwa 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 diinterpretasikan, 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 kritik dan saran dari konsumen guna mengetahui apa yang diharapkan konsumen dengan tujuan untuk mencapai kepuasan.

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.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji serta Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan Rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini dengan baik. Karya tulis ilmiah ini disusun sebagai tugas akhir sarjana S1 Prodi Manajemen. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada keluarga, saudara, juga teman-teman saya tercinta karena sudah memberikan doa dan dukungannya serta penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu dosen dan seluruh staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo juga kepada dosen pembimbing penelitian sebab adanya bantuan dan bimbingannya tugas akhir ini dapat selesai tepat waktu.

## 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](https://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.
  - [13] D. Dahmiri, S. K. W. Bhayangkari, and I. Khalik, “Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19,” *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 5, no. 2, p. 434, 2021, doi: 10.33087/ekonomis.v5i2.401.
  - [14] T. Sisrahmayanti and M. Muslikh, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen,” *J. Fokus Manaj. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 54–65, 2022, doi: 10.12928/fokus.v12i1.5802.
  - [15] K. Khitamina, S. Nely, and H. Maspufah, “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ADITYA FASHION SUMBERJAMBE JEMBER,” *J. Manaj. Bisnis dan Manaj. Inform.*, vol. 6, no. 3, pp. 1–21, 2022, doi: 10.24912/jmbk.v6i3.18720.
  - [16] N. R. Pratiwi, “Kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening ( studi kasus pada zama homewear malang ),” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 18–27, 2021, doi: [doi.org/10.32815/jubis.v2i2.906](https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.906).
  - [17] N. Nadhifah, “Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pt citra kreasi makmur kediri,” *Soetomo Bus. Rev.*, vol. 2, pp. 267–278, 2021, doi: 10.25139/sbr.v2i4.3546.
  - [18] D. A. Novitasari and A. M. AC, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung,” *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 962, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.1044.
  - [19] Nuhayati, A. Ferianto, and Rasyidi, “ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI KOTA PURUK CAHU,” *J. bisnis dan Pambang.*, vol. 9, no. 2, 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.20527/jbp.v9i2.8867>.
  - [20] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
  - [21] E. Elliyana, Lidiana, and D. Agustina, Tri Siwi, *Dasar-dasar Pemasaran*, vol. 1. Ahlmedia Press, 2022. [Online]. Available: [www.ahlmediapress.com](http://www.ahlmediapress.com)
  - [22] P. E. Setyo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ‘Best Autoworks,’”

- PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 6, pp. 755–764, 2017.
- [23] A. Pratiwi, D. Junaedi, and A. Prasetyo, “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret Afrida,” *J. Kaji. Ekon. dan bisnis Islam*, vol. 2, no. 2, pp. 150–159, 2020, doi: 10.47467/elmal.v2i2.345.
- [24] E. Melpiana and A. Sudarajat, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty,” *Manag. Account. Expo.*, vol. 5, no. 1, pp. 106–118, 2022, doi: 10.36441/mae.v5i1.599.
- [25] sandi nur Fikri, siska dwi Novianti, and S. L. Rahelia, “Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: harga, kualitas produk dan kepuasan pembeli,” *J. Ilmu Multidisplin*, vol. 1, no. 1, pp. 174–185, 2022, doi: 10.38035/jim.v1i1.26.
- [26] Kotler and Keller, *MARKETING MANAGEMENT*, 15th ed. PEARSON, 2016.
- [27] Ismail Sholihin, *Pengantar Bisnis*. Bandung: Erlangga, 2014.
- [28] F. Tjiptono and G. Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction*, 4th ed. Yogyakarta: Andi, 2016.
- [29] J. Djimantoro and C. vania Gunawan, “PENGARUH e-WOM, KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN KAKKK AYAM GEPREK,” *Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. X, no. X, pp. 187–196, 2020, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10563>
- [30] E. N. Aini and A. L. Andjarwati, *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, vol. 17, no. 1. 2019. doi: 10.31294/jp.v17i1.5462.
- [31] A. Nurhasan, T. M. Herlambang, and B. Hadibrata, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1): KUALITAS PRODUK (X1), HARGA (X2) DAN PROMOSI (X3),” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 1131–1141, 2022, doi: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1360>.
- [32] A. Yusuf and U. N. Rosyad, “Hubungan Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen (Studi Korelasional Promosi Penjualan ‘Bayar Suka-suka’ Binar Coffee),” *Pros. Manaj. Komun.*, vol. 6, no. 2, pp. 527–532, 2020, doi: [dx.doi.org/10.29313/v6i2.23879](https://doi.org/10.29313/v6i2.23879).
- [33] M. S. Tolan, F. Pelleng, and A. Y. Punuindoong, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado),” *Productivity*, vol. 2, no. 5, pp. 360–364, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/35354>
- [34] A. Muhtarom, M. I. Syairozi, and R. D. Rismayati, “ANALISIS CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT BELI,” *J. Manaj.*, vol. 16, no. 1, 2022, doi: 10.24127/jm.v16i1.749.
- [35] S. Sudarso, “Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo,” *J. Ris. Entrep.*, vol. 5, no. 1, p. 7, 2022, doi: 10.30587/jre.v5i1.3342.
- [36] M. A. H. SE., *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- [37] N. Nanincova, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro,” *Agora*, vol. 7, no. 2, pp. 1–5, 2019, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/287057-pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-kepua-8824929f.pdf>
- [38] S. M. Teguh, W. T. Norma, and J. D. Erwin, “TEKNIK PENGUMPULAN DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF PADA METODE PENELITIAN,” *J. Ilm. Pendidik. dasar*, vol. 2, no. 6, pp. 784–808, 2023, doi: [doi.org/10.23969/jp.v8i3.12005](https://doi.org/10.23969/jp.v8i3.12005).
- [39] Asrulla, Risnita, M. S. Jailani, and F. Jeka, “Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 3, pp. 26320–26332, 2023, doi: [doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836](https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836).
- [40] D. Firmansyah and Dede, “Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review,” *J. Ilm. Pendidik. Holistik*, vol. 1, no. 2, pp. 85–114, 2022, doi: 10.55927/jiph.v1i2.937.
- [41] A. N. Fadilah, G. Sabaruddin, and A. Kamaluddin, “Populasi dan Sampel,” *Metod. Penelit. Pendekatan Kuantitatif*, vol. 14, no. 1, pp. 103–116, 2021, [Online]. Available: <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624>
- [42] Ardiansyah, Risnita, and M. S. Jailani, “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif,” *J. IHSAN J. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2023, doi: 10.61104/ihsan.v1i2.57.
- [43] S. Ekowati and M. Finthariasari, “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ELEVEN CAFE BENGKULU,” *J. Ilm. AKUNTANSI, Manaj. DAN Ekon. Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 251–252, 2020, doi: <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>.
- [44] S. Sayyida, “Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi,” *J. MISSY (Management Bus. Strateg.)*, vol. 4, no. 1, pp. 6–13, 2023, doi: 10.24929/missy.v4i1.2610.

- [45] L. K. Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)," *Fak. Sains Dan Teknol. Uin Walisongo Semarang*, no. 1, p. 1, 2020, [Online]. Available: [https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel\\_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf](https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf)
- [46] M. S. Adrianus Kabubu Hudang, S.E., *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI*, Ns. Arif M. Bandung: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA, 2022.
- [47] R. N. Amalia, R. S. Dianingati, and E. Annisaa', "Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi," *Generics J. Res. Pharm.*, vol. 2, no. 1, pp. 9–15, 2022, doi: 10.14710/genres.v2i1.12271.
- [48] A. Muhson, "Analisis Statistik Dengan SmartPLS," *Univ. Negeri Yogyakarta*, pp. 1–34, 2022.
- [49] S. Yamin and H. Kurniawan, *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT SmartPLS, dan Visual PLS*. Tangerang: Selemba, 2011.
- [50] J. Sarwono and U. Narimawati, "Membuat Skripsi ,Tesis, dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)," T. A. Prabawati, Ed., Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2015.
- [51] P. D. Dr. Hardisman, MHID, *Analisis Partial least Square Sructural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media, 2021.
- [52] P. W. Handayani, A. N. Hidayanto, A. A. Pinem, F. Azzahro, and Dll, "KONSEP CB-SEM DAN SEM-PLS," 1st ed., Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2019.
- [53] I. P. Santosa, *Metode Penelitian Kuantitatif, Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*, 1st ed. Yogyakarta: Andi, 2018.
- [54] Z. Aripin, *Marketing Management*. DEEPUBLISH, 2021.
- [55] K. Prilano, A. Sudarso, and F. Fajrillah, "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada," *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2020, doi: 10.47065/jbe.v1i1.56.
- [56] A. Muhtarom, M. I. Syairozi, and R. D. Rismayati, "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli," *Deriv. J. Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 36–47, 2022, doi: 10.24127/jm.v16i1.749.
- [57] D. Darussalam and D. Supardi, "Price , Brand , Quality , Prestige on Purchase Decisions through Buying Interest as Intervening Variables [ Harga , Merek , Kualitas , Prestise Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening ]," *Manajemen*, pp. 1–25, 2023, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.5772>.
- [58] Y. Tonce and Y. D. P. Rangga, *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan studi kasus)*. Jawa Barat: Adab, 2022.
- [59] M. G. Haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta," *Ekon. Manaj. dan bisnis*, vol. 21, no. 134, pp. 31–38, 2020, doi: <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>.
- [60] Y. Nurfauzi *et al.*, "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 183–188, 2023, doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>.
- [61] S. Tjahyadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pada PT. Onna Prima Utama (Studi Kasus Cabang Onna Banjar Wijaya Interior Tangerang)," *eCo-buss*, vol. 5, no. 41, pp. 530–541, 2022, doi: <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/408/351>.
- [62] A. Aminah and M. Widowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang," *J. Ilm. Fokus Ekon. Manajemen, Bisnis Akunt.*, vol. 2, no. 02, pp. 179–188, 2023, doi: 10.34152/emba.v2i02.822.
- [63] A. Budiono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian," *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 17, no. 02, pp. 1–15, 2020, doi: 10.25134/equi.v17i02.2664.
- [64] Faridah, Nurlina, and R. Widowati, "PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *JOMB*, vol. 13, no. 1, pp. 104–116, 2023, doi: 10.31539/jomb.v5i1.4547.
- [65] A. Mardhiyah and M. Hariasih, "Harga Promosi, Kepercayaan, dan Gratis Ongkos Kirim Mendorong Keputusan Pembelian di Indonesia," *Interact. Commun. Stud. ...*, no. 2, pp. 266–285, 2024, doi: <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2940>.
- [66] N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Ketiga. Jakarta: PrenadaMedia Group, 2019.
- [67] D. Hermawan, L. Indayani, and S. Sudarso, "Strategi Pemasaran Mengenai Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gempol Citra Asri," vol. 9, no. 2, pp. 1576–1585, 2024, doi: 10.33087/jmas.v9i2.2079.

- [68] I. H. N. Yufa and W. D. Lestari, "Kualitas Pelayanan, Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitias Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 614–626, 2023, doi: 614-626-.
- [69] A. V. Susanti, R. Taufik, and J. H. Yam, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Dengan Moderasi Promosi," *J. Pemandhu*, vol. 2, no. 3, pp. 365–375, 2021.
- [70] W. Sutedja, *Panduan Layanan Konsumen*, Revisi. Jakarta: Grasindo, 2007.
- [71] U. B. Haryoko, V. L. Delimah Pasaribu, and A. Ardiyansyah, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)," *Point*, vol. 2, no. 1, 2020, doi: 10.46918/point.v2i1.566.
- [72] W. P. Ariyanti, H. Hermawan, and A. Izzuddin, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 85–94, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.257.
- [73] V. Hidayarti and M. Z. Kurniawan, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Apparel*, vol. 51, no. 6, pp. 10–13, 2022, doi: 10.15358/0935-0381-2009-11-591.
- [74] M. Finthariasari, S. Ekowati, and R. Krisna, "Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 149–159, 2020, doi: 10.37676/ekombis.v8i2.1081.
- [75] Satrio Sudarso and Susanto Sukiman, "Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya," *Sinergi J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 63–70, 2023, doi: 10.25139/sng.v12i2.5740.
- [76] S. Masnun, M. Makhdalena, and H. Syabus, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen," *JiIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 4, pp. 3736–3740, 2024, doi: 10.54371/jiip.v7i4.4280.
- [77] A. Mariansyah and A. Syarif, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu," *JIBM J. Ilm. Bina Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 134–146, 2020, [Online]. Available: [www.investor.iddi](http://www.investor.iddi)
- [78] A. Setyaningrum, Y. Udaya, and Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- [79] F. K. P. D. P. T. K. K. P. H. S. L. Exel, D. Akakip, H. Ariwijaya, and I. Milang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk," *J. Ilmu Pendidik. Nonform.*, vol. 09, no. January, pp. 485–500, 2023, doi: : <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.9.1.485-500.2023>.
- [80] A. H. Siregar, Susana, Z. Ritonga, D. Hasibuan, and Dll, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti," *J. Econ. Curr. Study*, vol. 3, no. 1, pp. 22–33, 2021, doi: 10.51178/jecs.v3i1.131.
- [81] R. Aditya and R. W. Damayanti, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI ACCESS BY KAI," *Ekon. Manaj. dan bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 545–553, 2024, doi: <https://doi.org/10.62017/jemb>.
- [82] A. Puspaningrum, *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Kajian Perilaku Pelanggan Hypermart*, Amirullah. Malang: Media Nusa Creative, 2017.
- [83] D. B. H. Lahagu and E. Zebua, "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PT. MUSTIKA MITRA ABADI ALTIC HOUSEWARE)," *UPMI*, pp. 1538–1547, 2023, [Online]. Available: <https://upmi-proceeding.com/index.php/ups/article/view/214%0A>
- [84] A. Rachmawati, Dwi, A. Muhtarom, Cahyano Puguh, and Yaskun Mohammad, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan (Metode Structural Equation Modelling (SEM)- Partial Least Square (PLS))," *J. Penelit. Manaj. Terap.*, vol. 8, no. 1, pp. 33–39, 2023, [Online]. Available: <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/721>
- [85] R. O. A. Anugerah and F. D. S. Sumantyo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt Agung Anugerah Motor Bekasi," *J. Econ.*, vol. 2, no. 3, pp. 766–784, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i3.399.
- [86] Candrianto, *Kepuasan Pelanggan suatu Pengantar*. Padang: literasi nusantara, 2021.
- [87] R. Azhar and T. A. Sari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Pt. Mandala Multi Finance, Tbk Cabang Lubuklinggau)," *J. Media Ekon.*, vol. 29, no. 2, pp. 71–84, 2024, doi: 10.32767/jurmek.v29i2.2241.
- [88] F. N. Nurhasna, R. S. Dewi, and D. Lestari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 4,

- pp. 750–757, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.36078.
- [89] R. Fitriana and U. Chadhiq, “Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening,” *AKSES J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 17, no. 1, pp. 86–96, 2022, doi: 10.31942/akses.v17i1.6514.
- [90] D. Ratnasari, *Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*, 1st ed. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Group, 2023.
- [91] A. E. Nasution and W. E. Sari, “Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variable harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian,” *Ekon. DAN Ekon. SYARIAH*, vol. 8, no. 1, pp. 1–11, 2025, doi: 10.36778/jesya.v8i1.1872.
- [92] I. T. Dianamurti and D. Damayanti, “Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen,” *ASSET J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, 2023, doi: 10.24269/asset.v6i1.7336.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*