

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA
ZAMA HOMEWEAR MALANG)**

Nova Rizca Pratiwi

Zama Homewear
novarizca@gmail.com

Abstract

Competition in business is become more competitive, so it's required to innovate and provide the best products and services for winning the business competition. Zama Homewear is one of the MSMEs that produces embroidery nightgowns of Malang. Zama Homewear for winning the business competition is required to innovate in maintaining and improving customer satisfaction. This is because customer satisfaction is one of the keys to the continuity and progress of a business. The purpose of this study was to determine and analyze the direct effect of price and product quality on customer satisfaction and the indirect effect on customer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable. This type of research is descriptive quantitative research with a random questionnaire approach. The population in this study were all Zama Homewear customers as many as 4.799 people with a research sample of 98 respondents. The results show 1) there is a significant effect of price on purchasing decisions, 2) there is a significant effect of product quality on purchasing decisions, 3) there is a significant influence on purchasing decisions on customer satisfaction, 4) there is a significant effect of price on customer satisfaction, 5) there is a significant influence product quality on customer satisfaction, 6) there is a significant effect of price on customer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable, 7) there is a significant effect of product quality on customer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable.

Keywords: price, product quality, purchasing decisions, and customer satisfaction.

Abstrak

Persaingan di dalam dunia bisnis semakin kompetitif merupakan fenomena yang sudah terjadi di Indonesia sehingga pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dan memberikan produk dan pelayanan terbaik dalam memenangkan persaingan bisnis. Zama Homewear adalah salah satu UMKM yang memproduksi daster bordir khas Malang. Zama Homewear dalam memenangkan persaingan bisnis dituntut untuk selalu berinovasi dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci kelangsungan dan kemajuan suatu bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskripsi dengan pendekatan penyebaran kuesioner secara acak. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Zama Homewear sebanyak 4.799 orang dengan sampel penelitian berjumlah 98 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan 1) terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, 2) terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 3) terdapat pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, 4) terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan, 5) terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, 6) terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening, 7) terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Kata kunci: harga, kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Persaingan di dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif merupakan fenomena yang sudah terjadi di Indonesia terlebih saat pandemi Covid-19 seperti ini. Dari data yang dihimpun pada website resmi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (kemenkopukm.go.id) sepanjang tahun 2010 hingga tahun 2018 telah terjadi penambahan jumlah UMKM sebanyak 1.4 juta per tahun. Penambahan jumlah UMKM yang semakin menjamur tersebut memacu pengelola bisnis untuk terus berinovasi dan memberikan produk dan pelayanan terbaik agar bisnisnya bisa tetap berlangsung dan terus berkembang.

Zama Homewear adalah salah satu UMKM yang memproduksi daster bordir khas Malang. Zama Homewear merupakan UMKM daster bordir khas Malang yang pertama menerapkan model penjualan *online* terlebih dahulu kemudian melakukan penjualan *offline* dengan membangun butik di tahun 2021 setelah 3 tahun berdiri. Zama Homewear dituntut untuk terus berinovasi dan memberikan produk dan pelayanan terbaik dalam memenangkan persaingan.

Zama Homewear dalam memenangkan persaingan bisnis dituntut untuk selalu berinovasi dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci kelangsungan dan kemajuan suatu usaha atau bisnis (Kotler 2016). Jika pelanggan tidak puas maka ketidakpuasan tersebut dapat merugikan usahanya karena pelanggan akan beralih ke penyedia produk atau jasa lainnya yang dapat memberi kepuasan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang (pelanggan) yang timbul karena membandingkan performa atau kinerja produk yang telah dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika

kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas.

Berdasar dari yang telah diuraikan diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Zama Homewear Malang). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan khususnya di Zama Homewear Malang yang nantinya faktor-faktor tersebut dievaluasi guna meningkatkan kepuasan pelanggan Zama Homewear Malang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

a. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:31), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2018) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016), kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas produk menurut Kotler dan Gary dalam Rico (2018) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Berdasarkan pengertian kualitas produk tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan segala elemen yang terdapat pada sebuah produk yang

diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya asal melakukan pembelian namun juga mempertimbangkan manfaat serta keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk. Oleh karenanya perusahaan harus mampu memiliki keunggulan produk salah satunya yaitu kualitas produk untuk memenangkan persaingan.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Sedangkan menurut Setiadi dalam Rico (2018) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian dengan cara mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pengertian keputusan pembelian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana seorang konsumen menentukan cara dan alternatif guna memecahkan masalah kebutuhan yang diinginkan.

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2016:154), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang (pelanggan) yang timbul karena membandingkan performa atau kinerja produk yang telah dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008) adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat kita simpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau tidak puas setelah menggunakan dan merasakan manfaat dari sebuah produk.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama sebuah perusahaan karena dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan minat beli terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun jika tidak ada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Sehingga kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan.

e. Penelitian Terdahulu

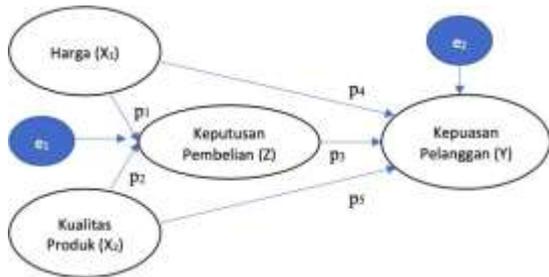
Penelitian ini menggunakan referensi-referensi dari jurnal penelitian terdahulu. Hasil penelitian Sugiono et al (2020), Putro et al (2020), dan Rahman et al (2019) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Hasil Penelitian Rivai & Zulfitri (2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Penelitian

Budiono (2020) didapatkan kesimpulan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu di atas, terlihat adanya gap research tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Beberapa penelitian menyatakan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*, beberapa penelitian menyatakan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*, dan ada penelitian yang menyebutkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

f. Kerangka Konseptual

Digambarkan secara sistematis kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

- g. Hipotesis
- Berdasarkan kerangka teoritis diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:
- H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - H3: Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.
 - H4: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 - H5: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 - H6: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.
 - H7: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*

III. METODE PENELITIAN

a. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskripsi. Metode kuantitatif berdasarkan pada realitas dipandang sebagai sesuatu yang kongkrit, dapat diamati dengan panca indera, dapat dikategorikan menurut jenis, bentuk, dan perilaku, tidak berubah, dapat diukur dan diverifikasi (Sugiyono, 2014).

b. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Zama Homewear selama 3 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui jumlah pembeli Zama Homewear sebanyak 4.799 Orang.

Adapun sampel dalam penelitian ini didapatkan dari rumus Slovin. Sesuai dengan perhitungan rumus Slovin, maka diperlukan sampel sebanyak 98 responden

c. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sebuah catatan mengenai fakta dari fenomena keadaan yang sedang diamati (Wardiyanta: 2010). Pada saat pengambilan data ada empat hal prinsip yang perlu diperhatikan oleh peneliti yakni akurabilitas, reliabilitas, validitas dan variabilitas data yang diperoleh. Adapun metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner secara acak.

d. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis Jalur (Ghozali 2013), digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Dalam analisis model jalur (path), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Dan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel bebas ke variabel terikat melalui variabel *intervening* digunakan Sobel test.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Teknik pengujian untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson). Hasil penelitian dikatakan valid bila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang ditentukan (hitung > r tabel). Dalam penelitian ini didapatkan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas X_1

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X_1)	Item 1	0.883	0.199	Valid
	Item 2	0.877		Valid
	Item 3	0.850		Valid
	Item 4	0.786		Valid

Tabel 2. Uji Validitas X_2

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_2)	Item 1	0.779	0.199	Valid
	Item 2	0.712		Valid
	Item 3	0.872		Valid
	Item 4	0.809		Valid
	Item 5	0.767		Valid

Tabel 3. Uji Validitas Y

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Item 1	0.849	0.199	Valid
	Item 2	0.842		Valid
	Item 3	0.897		Valid

Tabel 4. Uji Validitas Z

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Z)	Item 1	0.822	0.199	Valid
	Item 2	0.817		Valid
	Item 3	0.789		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, item pertanyaan untuk seluruh variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Dalam penelitian ini didapatkan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

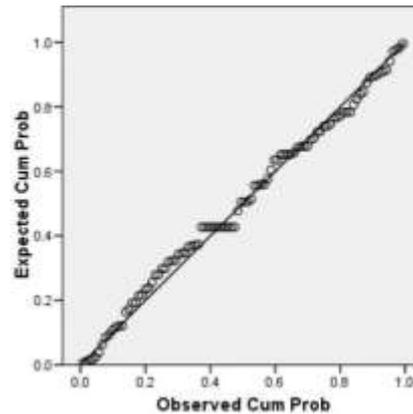
Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai α Cronbach	Keterangan
1	Harga (X_1)	0.867	Reliabel
2	Kualitas Produk (X_2)	0.845	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.822	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Z)	0.712	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut seluruh variabel dapat dinyatakan *reliable*.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dalam penelitian ini didapatkan hasil uji validitas sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

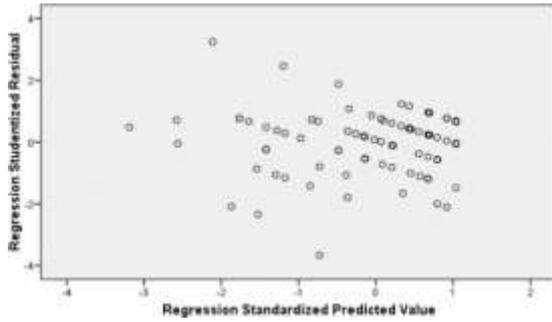
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(constant)	3.508	.880			3.987	.000		
Harga	.106	.039	.210		2.736	.007	.703	1.422
Kualitas Produk	.281	.049	.487		5.692	.000	.567	1.762
Keputusan Pembelian	.166	0.062	.223		2.698	.008	.611	1.638

Dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada variabel harga (X_1) sebesar 0.703, variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0.567, dan variabel keputusan pembelian (Z) sebesar 0.611. Kemudian nilai VIF pada variabel harga (X_1) sebesar 1.422, variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1.762, dan variabel keputusan pembelian (Z) sebesar 1.638. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk semua nilai lebih dari 0.10 dan dilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar tersebut yang berupa scatterplot tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi (bebas) heteroskedastisitas dalam data tersebut.

f. Uji Jalur

Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model *causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk melakukan uji jalur dilakukan dua regresi linear. Regresi linear pertama yaitu regresi variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) didapatkan hasil sebagai berikut: Tabel 7. *Model Summary* Regresi Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 ^a	,389	,377	1,40738

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Tabel 8. *Koefisien* Regresi Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,741	1,455		1,196	,235
	Harga	,135	,063	,199	2,136	,035
	Kualitas Produk	,385	,072	,498	5,331	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Regresi linear kedua yaitu regresi variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y). didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. *Model Summary* Regresi Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,609	,597	,84479

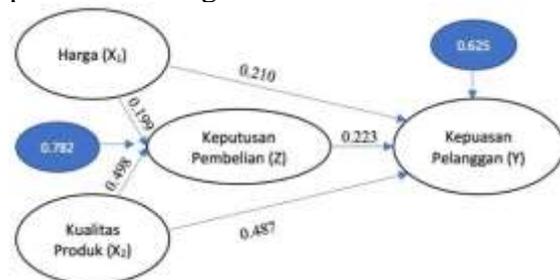
a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk

Tabel 10. *Koefisien* Regresi Kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,508	,880		3,987	,000
	Harga	,106	,039	,210	2,736	,007
	Kualitas Produk	,281	,049	,487	5,692	,000
	Keputusan Pembelian	,166	,062	,223	2,698	,008

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil kedua model regresi tersebut, didapat model analisis jalur dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 4. Model Analisis Jalur dan didapatkan persamaan sturktural sebagai berikut:

$$Z = p1X1 + p2X2 + e1$$

$$= 0.199 X1 + 0.498 X2 + 0.782$$

$$Y = p4X1 + p5X2 + p3Z + e2$$

$$= 0.210 X1 + 0.487 X2 + 0.223 Z + 0.625$$

g. Sobel Test

Uji *sobel test* pengaruh harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z) sebagai variabel *intervening* didapatkan hasil nilai t hitung sebesar 1.673. Kemudian uji *sobel test* pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z) sebagai variabel *intervening* didapatkan hasil nilai t hitung sebesar 2.394.

h. Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis uji jalur yang telah dilakukan, diketahui nilai t hitung pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2.136 dengan nilai signifikansi sebesar 0.035, sedangkan nilai t tabel untuk 98 responden sebesar 1.661. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel, sehingga dapat dapat

disimpulkan H_1 diterima, artinya harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu milik Sugiono et al (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai t hitung pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 5.331 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, sedangkan nilai t tabel sebesar 1.661. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel, sehingga dapat dapat disimpulkan H_2 diterima, artinya kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu milik Rahman et al (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2.698 dengan nilai signifikansi sebesar 0.008, sedangkan nilai t tabel sebesar 1.661. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel, sehingga dapat dapat disimpulkan H_3 diterima, artinya keputusan pembelian memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu milik Putro et al (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis uji jalur yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai t hitung pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2.736 dengan nilai signifikansi sebesar 0.035, sedangkan nilai t tabel sebesar 1.661. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel, sehingga dapat dapat disimpulkan H_4 diterima, artinya harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu milik Sugiono et al (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t hitung pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar 5.692 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, sedangkan nilai t tabel 1.661. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel, sehingga dapat dapat disimpulkan H_5 diterima, artinya kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu milik Sugiono et al (2021) mengenai Tjahjono et al (2020) mengenai yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji sobel Test pengaruh harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z) sebagai variabel *intervening* didapatkan hasil nilai t hitung sebesar 1.673, sedangkan nilai t tabel sebesar 1.661. Nilai t hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t , maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi yang signifikan.

Uji sobel test pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z) sebagai variabel *intervening* didapatkan hasil nilai t hitung sebesar 2.394. Nilai t hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi yang signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zama Homewear Malang.
2. Kualitas produk mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zama Homewear Malang.
3. Keputusan pembelian mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pada Zama Homewear Malang.

4. Harga mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pada Zama Homewear Malang.
5. Kualitas produk mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Zama Homewear Malang.
6. Harga mempunyai pengaruh tidak langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Zama Homewear Malang.
7. Kualitas produk mempunyai pengaruh tidak langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Zama Homewear Malang.

b. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Pihak Zama Homewear hendaknya selalu mempertimbangkan kebijakan penetapan harga produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan Zama Homewear Malang.
2. Pihak Zama Homewear hendaknya selalu meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan Zama Homewear Malang.
3. Pihak Zama Homewear hendaknya selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan memberikan harga yang rasional dan kualitas produk yang baik.
4. Bagi penelitian yang akan datang diharapkan dapat memperluas objek, responden, dan variabel variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga diperoleh hasil yang lebih luas dan akurat.

DAFTAR RUJUKAN

Budiono, Aris (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian*

Pendidikan dan Ekonomi, 17 (2), P-ISSN 0216-5287.

Cahaya, Nur & Shihab, Muchsin (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pelanggan Smartphone ASUS Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1 (1), 34-46.

Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store Brands' Purchase Intention: Examining The Role of Perceived Quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>

Firmansyah, Ilham (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *Management and Business Review*, 3(2), 116-123. DOI 10.21067/mbr.v3i2.4723

Gulanang, M. G., & Pramudena, S. M. (2019). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan PT. Wilo Pumps Indonesia. *E-Jurnal Universitas Mercubuana*, 3(3). <https://doi.org/10.22441/indikator.2019.v3i3.006>

Irmawati, Dita (2017) Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Daster Bordir Marsalia Malang. Diploma thesis, Universitas Negeri Malang.

Rivai, Janes dan Zulfitri (2021). The Role of Purchasing Decisions Meidtating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, 3 (2), 31-42, DOI 10.32996/jbms.2021.3.2.4

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2021). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah*

- (Umkm) Dan Usaha Besar (UB). <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010) Yasin., N. M., Jaffar., G., & Ariffin., A. A. M. (2000). Prinsip pemasaran. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., Philip, Keller (2016). Marketing Management. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing management. Pearson.
- Marie, A. L., & Budi, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*; Vol 25 No 2 (2020): *Jurnal Ilmiah Pariwisata* DOI 10.30647/Jip.V25i2.1341.
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A Conceptual Model of Corporate Social Responsibility Dimensions, Brand Image, and Customer Satisfaction in Malaysian Hotel Industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Murdapa, Purnama (2020). The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions. *International Conference on Economics, Business, and Government Challenges (EGBC)*. DOI 10.4108/eai.3-10-2019.2291907.
- Noor, F., Utari, W., & Mardi W., N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 581–594. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.374>
- Putro, Christanto & Nurmahdi, Adi (2020). Analysis of Purchase Decision and its Impacts towards Honda Beat Motorcycle's Customer Satisfaction Viewed through Product Quality and Price Perception Variables at Tangerang City Area. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 5 (6), 1222-1229, ISSN: 2456-2165
- Rahman, Haikal & Sitio, Arifin (2019). The Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on The Customer Satisfaction of Bohemian Project Project.ID Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6 (1), 55-72, <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i1.2019.3461>.
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh Brand, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21910>.
- Sugiono, Edi, Nuwulandari, A., & Junita, C. (2021). The Influence of Marketing Mix Variables on Purchasing Decisions and Its Impact on Post-Purchase Customer Satisfaction of Royal Garden Residence Bali Housing (study at PT Properti Bali Bena). *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4 (1), 157-172, <https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i1.41>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Suyatmi, S., & Sitio, A. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan PT. Widodo Makmur Perkasa. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(1),

109–121. <https://dx.doi.org/10.22441/indikator.v3i1.5171>.

- Tjahjono, Ernesto, Ellitan, L., & Handayani, Y. (2020). Product Quality and Brand Image Towards Customers Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2 (1), 56-70, ISSN: 2721-706X.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. (2003). *Total Quality Management Edisi Revisi*. Yogyakarta Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta Andi.