

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian

Suyetno

Sarjanawiyata Tamansiswa University
Email: syetnoooyetnooo@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is that we know the analysis of the effect of price perception. Product quality for Customer Satisfaction and consumer purchasing choices. The object of this research is Indomaret Yoyakarta. The subjects of this research are customers who have shopped at Indomaret. This research is quantitative research. The sample of this study is part of the population, namely 100 customers who have shopped at Indomaret Yoyakarta. Where this sample is determined by the Slovin formula. The sampling technique used was simple accidental sampling. Data collection techniques were carried out using a questionnaire or questionnaire method. The data analysis method used is a regression method determined by t-experiment and classical assumptions. The data that has been obtained is processed using SPSS 21. The results of this study indicate that the Price Perception Variable has a significant effect on customer satisfaction based on the t experiment with a potential of 9.488 with a significance of <0.05 resulting in H_0 being rejected and H_a accepted. Product quality has a significant effect on customer satisfaction because it is based on a t-test of 2,973 with a significance <0.05 . This results in H_0 being rejected and H_a accepted. The Customer Satisfaction variable has a significant effect on consumer purchasing decisions as evidenced by the t-test with a value of 4.574 with a significance <0.05 which makes H_0 rejected and H_a accepted. The price perception variable has a significant effect on consumer purchasing decisions as evidenced by the t-test of 2.127 with a significance <0.05 which resulted in H_0 being rejected while H_a was accepted. Product quality has a significant effect on consumer purchasing decisions as evidenced by the t-test of 3.246 with a significance <0.05 which makes H_0 rejected while H_a is accepted.

Keywords: price perception; product quality; Customer Satisfaction; consumer purchasing decisions

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh persepsi harga. Kualitas produk untuk Kepuasan Pelanggan dan pilihan pembelian konsumen. Objek penelitian ini adalah Indomaret Yoyakarta. Subyek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Indomaret. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi yaitu 100 pelanggan yang pernah berbelanja di Indomaret Yoyakarta. Dimana sampel ini ditentukan dengan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple Accidental Sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner atau angket. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi yang ditentukan dengan uji t dan asumsi klasik. Data yang telah diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t dengan potensi sebesar 9,488 dengan signifikansi $<0,05$ sehingga menghasilkan H_0 menjadi ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena berdasarkan uji t sebesar 2,973 dengan signifikansi $<0,05$. Hal ini mengakibatkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan uji t dengan nilai 4,574 dengan signifikansi $<0,05$ yang membuat H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan uji t sebesar 2,127 dengan signifikansi $<0,05$ yang mengakibatkan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan uji t sebesar 3,246 dengan signifikansi $<0,05$ menjadikan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

Kata Kunci: persepsi harga; kualitas produk; Kepuasan Pelanggan; keputusan pembelian konsumen

1. Latar belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat cepat. Dibeberapa tempat seperti ritel dan perbelanjaan bisa kita lihat perkembangan yang signifikan serta memberikan pengaruh baik dalam pemulihan perekonomian indonesia. Seiring perkembangan ekonomi yang semakin naik khususnya dikota-kota besar, telah terjadi

perubahan diberbagai tempat termasuk dibidang produksi dan industri serta pada kegiatan ritel di Indonesia menjadi usaha ekonomi berskala besar. Di sisi lain, terjadi juga pergeseran cara hidup yaitu dari tradisional ke moderen, sehingga mengakibatkan perubahan belanja konsumen khususnya di kota-kota besar. Bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan pesat adalah minimarket. Pada saat ini banyak bermunculan minimarket dengan bermacam-

macam betuk fasilitas lengkap. Disini peneliti tertarik melakukan riset pada pelanggan Indomaret adapun indomaret itu sendiri adalah jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan keperluan sehari-hari dengan besar penjualan kurang dari 200 M2. Dikelolah oleh PT Indomarc Prismatama, bisa jadi pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama di Indonesia, kemudian Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai.

Pada Mei 2003 Indomaret mendapatkan penghargaan “Perusahaan waralaba 2003” dari presiden Megawati Soekarno putri. Indomaret mempunyai market dan pelanggan dari berbagai kalangan, mulai dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa, ini karena Indomaret menyediakan banyak macam keperluan pembeli atau pelanggan. Total penjualan Indomaret mengalami peningkatan mulai dari tahun 2017 sampai 2019, ini disebabkan selain menjual produk makanan dan minuman, keperluan rumah tangga, Indomaret mempunyai produk layanan, seperti pembayaran token listrik, angsuran kredit mealui kerja sama dengan perusahaan pembiayaan, yaitu ADIRA, FIF, WOM, dan juga dapat membayar iuran atau asuransi BPJS kesehatan. pada saat-saat tertentu indomaret mengadakan discount atau beli satu gratis satu untuk jenis produk tertentu. Kegiatan ini bermaksud untuk mengundang calon konsumen untuk berbelanja di Indomaret.

Simamora (2002;102) menjelaskan persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” dengan secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, serta menginterpretasi stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang bearti dan merata. Menurut women dalam Ujang Sumarwan (2003;70) bahwa, “perception is the proces through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend to it”. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004;186) .”how a consumer perceives a price (a high, as law, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction”, ialah bearti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai

harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah,wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Selain itu menurut Peter dan Olson (2010;447) “price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them. Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dimengerti oleh pelanggan dan bisa bearti bagi pelanggan.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli maupun menggunakan sebuah produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang baik di produk dan jasa yang mereka jual. Jiang berpendapat (2015) persepsi ialah suatu proses seorang individu dalam menilai, mengorganisasikan maupun menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang didapat menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen. Salah satunya faktor yang berpengaruh terhadap konsumen ialah persepsi soal harga. Kottler dan Keller (2012;439) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki menggunakan produk maupun jasa tersebut. Dharmmaesta dan Handoko (2011;241) menjelaskan harga ialah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah perpaduan dari produk dan pelayanan. Hasil penelitian oleh Ratlan Pardede Tarcicius Yudi Haryadi (2017) persepsi harga berpengaruh baik untuk kepuasan pelanggan. Hal ini mengandung pengertian bahwa kepuasan konsumen timbul disebabkan karena konsumen mempersepsikan harga sebuah barang sebagai barang yang bermanfaat bagi dirinya, baik dari segi kualitas barang, kualitas pelayanan dan suasana serta fasilitas yang ada di minimarket Indomaret

Kualitas produk adalah faktor penting yang berpengaruh agar adanya kepuasan pelanggan dengan kualitas yang merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah

melakukan pembelian dan pemakaian terhadap sebuah barang. Kualitas barang adalah sebuah bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks Hidayat (2009). Dilihat dari kualitas barang yang dijual Indomaret sama dengan para pesaingnya. Barang yang dijual berasal dari perusahaan ternama dan sudah teruji kualitasnya. Perbedaan dari para pesaingnya terutama Alfamart, adalah bahwa Indomaret bukan hanya menjadi barang keperluan sehari-hari, tetapi juga menjual barang pelayanan pembayaran, dan barang yang ada merupakan barang yang berkualitas serta sudah diketahui masyarakat. Gaspersz (2008) berpendapat sebuah barang harus memiliki; kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan. Dengan adanya dimensi itu tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk itu memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Yuen dan Chan (2010) dengan indikator yaitu; kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, serta kualitas yang dihadnalkan pembeli.

Mutu serta kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (barang yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu adalah pilihan terakhir dan strategis. Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah nilai yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup barang, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas adalah kondisi yang selalu berubah (contohnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini yang mungkin dianggap kurang kurang berkualitas pada masa mendatang). Kotler dan Armstrong (2013) beranggapan bahwa kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan replikasi barang juga atribut barang lainnya. Penelitian yang dilakukan Ummu Habibah, Sumiati (2016) menyatakan bahwa kualitas suatu barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian

konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.

Kepuasan pembeli merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) barang yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2009). Pembeli yang merasa senang diharapkan dapat menggunakan produk dari waktu ke waktu. Kepuasan pembeli dapat dilihat sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan produk, biaya, kemudahan sarana, aspek teknis (pelayanan) dan interpersonal hasil akhir (Kotler). tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dan keberatannya serta janji akan informasi pemasar dan saingannya. pembeli yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Menurut Supranto (2013), tersenyum dan mengatakan hal-hal yang baik adalah manifestasi atau indikator tentang suatu construct yang disebut dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Sista, O (2017), hasil temuan berkaitan dengan kepuasan pelanggan ialah adanya pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian kepada PT. Arwana Internusa Pontianak..

Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovekock dan Wright, 2007). Tjiptono dan Chandra (2012) berpendapat dalam praktik, permasalahan pelik yang sering dijumpai ialah menerjemahkan konsep kepuasan pelanggan kedalam strategi bisnis yang siap diimplementasikan. Kotler dan Armstrong (2008) Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembelian. Kalau kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Harapan pembeli dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari keberatannya serta janji akan informasi pemasar dan saingannya. Pembeli

yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif dengan harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi terhadap ketidaksihinggaan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dialami setelah pemakaian (Hendoyono, 2014; Tjiptono,2013) Untuk dapat mengetahui kepuasan pelanggan harus mengetahui definisinya secara konseptual, teoritis.

Keputusan pembelian ialah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian keputusan akan pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Assauri<2004;141). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian persoalan yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan , pencarian informasi, penilaian sumber4-sumberseleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku pembelian (Kotler,2009;251-252). Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk , karena akan berpengaruh kepada keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan keputusan pembelian.harga adalah salah satu penentu keberhasilan sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapat perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan menurun, akan tetapi jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diorganisasi perusahaan. Penelitian yang dilakukan Charlie Bernardo Halomoan Samosir Arif bowo Prayoga K (2015) mengatakan bahwa persepsi berpengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Enervon*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar

variabel persepsi harga, variabel kualitas produk, customer satisfaction dan keputusan pembelian konsumen dengan melakukan survei terhadap pelanggan indomaret Yogyakarta. Contoh ataupun bahan dari penelitian ini adalah sebagian dari populasi sasaran ialah 100 pelanggan yang pernah belanja di indomaret Yogyakarta, yang mana bahan percontohan ditentukan yaitu dengan menggunakan rumus Slovin. Cara pengambilan bahan uji coba yaitu dengan simple random sampling (simple accidental sampling). Cara simple random sampling ini merupakan salah satu teknik dalam pengambilan sbahan yang dilakukan secara acak sederhana. Yang mana teknik ini memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadikan bahan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan penelitian untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah cara kuesioner atau angket. Cara angket berbentuk kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar sebuah pertanyaan. Setelah itu diserahkan koresponden lalu di isi (Bungin,2013). Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengetahui apakah variabel persepsi harga , kualitas produk , customer satisfaction terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelanggan indomaret Yogyakarta. Rasio yang digunakan dalam penelitian ini ialah rasio likert, yaitu suatu pertanyaan yang menunjukkan nilai tingkat setuju maupun tidak setuju. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu angket yang dibuat dalam bentuk pernyataan-pertanyaan dari setiap variabel sehingga responden hanya memberikan tanda conteng pada kolom yang tersedia. Responden diminta untuk menyatakan setuju , ragu-ragu dan ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang dibuat sesuai dengan persepsidan kondisi pelanggan yang sesungguhnya.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara bersama-sama (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini persamaan regresi berganda

sebagai berikut:

$$KPK = \beta_1PH + \beta_2KP + \beta_3CS + e$$

Dimana KPK adalah keputusan pembelian Konsumen; PH adalah persepsi harga; KP adalah kualitas produk; CS adalah customer satisfaction.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pertama sampel diberikan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian, adapun yaitu variabel persepsi harga, kualitas produk, customer satisfaction dan keputusan pembelian konsumen. Melihat hasil penelitian validitas dengan jumlah 100 responden dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan mengenai persepsi harga, kualitas produk, customer satisfaction dan keputusan pembelian konsumen yang di ajukan untuk pelanggan Indomaret Yogyakarta ialah valid karena dapat dilihat dari nilai r hitung $r >$ tabel, karena itu dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang ada dalam kuesioner pada penelitian ini bisa dibilang layak sebagai instrumen untuk mengetahui benar atau tidaknya data penelitian. Setelah itu dilakukan uji realibilitas supaya mengetahui apakah semua variabel bisa dinyatakan reliabel. Menurut hasil uji realibilitas dari 100 responden dapat ketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Persepsi harga sebesar 0,936, kualitas produk sebesar 0,873, customer satisfaction sebesar 0,940, dan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,873, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel disebabkan telah memenuhi syarat yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha $>0,6$.

Tabel 1. Uji R Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754a	,568	,560	2,715

a. Predictors: (Constant), TKP, TPH
b. Dependent Variable: TCS

Sumber : data diolah (2021)

Menurut tabel diatas bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R²)=0,560, berarti variabel bebas mempengaruhi

variabel terikat sebesar 56,0% selebihnya sebesar 44,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipaparkan dalam model penelitian.

Tabel 2. Uji R Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758a	,574	,561	1,830

a. Predictors: (Constant), TKP, TPH, TCS
b. Dependent Variable: TKPK

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi (Adjusted R²) 0,561, artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 56,1% selebihnya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipaparkan dalam model penelitian.

Gambar 1. Uji F Persamaan 1

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	941,816	2	470,908	63,891	,000 ^b
	Residual	714,934	97	7,370		
	Total	1656,750	99			

a. Dependent Variable: TCS

b. Predictors: (Constant), TKP, TPH

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan kalau F hitung besar 63,891 dengan nilai signifikan 0,000. Jumlah signifikan kurang dari 0,05 karena itu dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama persepsi harga, kualitas produk, berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

Gambar 2. Uji F Persamaan 2

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	432,912	3	144,304	43,112	,000 ^b
	Residual	321,328	96	3,347		
	Total	754,240	99			

a. Dependent Variable: TKPK

b. Predictors: (Constant), TKP, TPH, TCS

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 43,112 dengan nilai signifikan 0,000. Jumlah signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa

secara bersama-sama persepsi harga, kualitas produk, customer satisfaction berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Setelah itu dilakukan uji t dan hasilnya dapat di simpulkan yaitu:

1) Uji pengaruh Persepsi Harga terhadap Customer Satisfaction mendapatkan nilai t hitung sebesar 9,488. Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,488 > 1,67722$. Dengan sig. sebesar 0,000 ($0,000 \leq 0,05$). Hipotesis 1 yang menyatakan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction diterima.

2) Uji pengaruh Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction mendapatkan nilai t hitung sebesar 2,937 Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,937 > 1,67722$. Dengan sig. sebesar 0,004 ($0,004 < 0,05$). Hipotesis 2 Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction diterima.

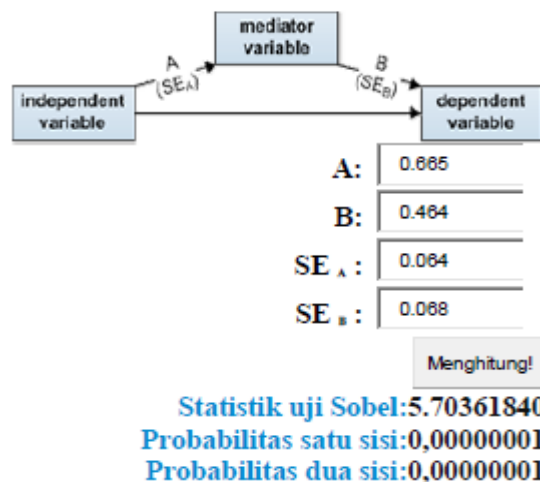
3) Uji pengaruh Customer Satisfaction terhadap Keputusan Pembelian Konsumen mendapatkan nilai t hitung sebesar 4,574 Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,574 > 1,67722$. Dengan sig. sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis 3 Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen diterima.

4) Uji pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen mendapatkan nilai t hitung sebesar 2,127 Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,127 > 1,67722$. Dengan sig. sebesar 0,036 ($0,036 \leq 0,05$). Hipotesis 4 yang menyatakan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen diterima.

5) Uji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen mendapatkan nilai t hitung sebesar 3,246 Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,246 > 1,67722$. Dengan sig. sebesar 0,002 ($0,002 \leq 0,05$). Hipotesis 5 Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen diterima.

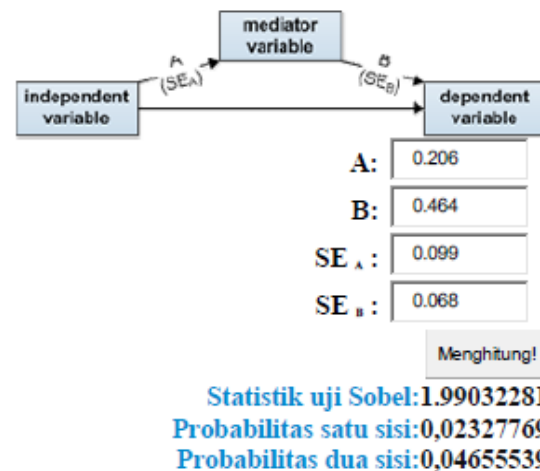
Selanjutnya dilakukan uji Sobel untuk mengetahui peran mediasi variabel intervening dari variabel dependen terhadap variabel independen.

Gambar 3. Uji Sobel Test 1



sebesar 5.70361 karena nilai z yang didapatkan sebesar $5.70361 > 1.96$ dengan tingkat signifikan 5 % membuktikan bahwa Customer Satisfaction memediasi hubungan pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Gambar 3. Uji Sobel Test 1



Berdasarkan gambar di atas memperoleh nilai z sebesar 1.99032 karena nilai z yang didapatkan sebesar $1.99032 > 1.96$ dengan tingkat signifikan 5% membuktikan bahwa Customer Satisfaction memediasi hubungan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

a. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis diketahui Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Customer

Satisfaction. Karena terbukti dimana tingkat signifikan ($p < 0,05$). Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Juniantara & Sukawati, 2018)

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis diketahui Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Karena terbukti dimana tingkat signifikan ($p < 0,05$). Kualitas produk merupakan kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh I Made Adi Juniantara, Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis diketahui Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Karena terbukti dimana tingkat signifikan ($p < 0,05$). Kepuasan Pelanggan yaitu reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sista, O (2017), kepuasan pelanggan merupakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juniantara & Sukawati, 2018)

d. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis diketahui Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Karena terbukti dimana tingkat signifikan ($p < 0,05$). Kotler

dan Keller (2012:439) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Lokasi et al., 2019)

e. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis diketahui Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Karena terbukti dimana tingkat signifikan ($p < 0,05$). Mutu atau kualitas yaitu isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Nurul & Mulyowahyudi, 2019) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang persepsi harga, kualitas produk terhadap customer satisfaction dan keputusan pembelian konsumen dapat ditarik kesimpulan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap customer satisfaction berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 9,488 dengan signifikansi $< 0,05$. Dari uraian diatas ditarik kesimpulan hipotesis pertama diterima. Hal ini didukung dengan nilai mean yang paling tinggi dari indikator pertanyaan persepsi harga terhadap customer satisfaction bahwa konsumen merasa informasi harga produk di Indomaret jelas, sehingga hal ini membuat konsumen merasa puas ketika belanja di Indomaret. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap customer satisfaction berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 2,937 dengan signifikansi $< 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kedua diterima. Hal ini didukung dengan nilai mean yang paling

tinggi dari indikator pertanyaan kualitas produk terhadap customer satisfaction bahwa konsumen merasa produk di Indomaret berkualitas, sehingga konsumen merasa puas ketika belanja di Indomaret. Variabel customer satisfaction berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 4,574 dengan signifikansi $< 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis ketiga diterima. Hal ini didukung dengan nilai mean yang paling tinggi dari indikator pertanyaan customer satisfaction terhadap keputusan pembelian konsumen bahwa konsumen merasa mudah dalam memperoleh pelayanan dari pihak Indomaret, sehingga hal ini membuat konsumen melakukan pembelian ketika berada di Indomaret. Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 2,127 dengan signifikansi $< 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis keempat diterima. Hal ini didukung dengan nilai mean yang paling tinggi dari indikator pertanyaan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen bahwa konsumen merasa harga produk di Indomaret sesuai dengan harga pasar, sehingga hal ini membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Indomaret. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 3,246 dengan signifikansi $< 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kelima diterima. Hal ini didukung dengan nilai mean yang paling tinggi dari indikator pertanyaan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen bahwa konsumen merasa kelengkapan informasi produk mempermudah konsumen ketika belanja di Indomaret sehingga konsumen melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.

Aidah, A. N. S. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Nasi Goreng Cumi. *Target*, 2500, 3000

Hatta, M. I., Budiman, Z., & Numan, A. H. (2019). The Effect of Price Perception on Customer Satisfaction. *GIS Business*, 14(6), 1140-1146.

Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 7(11), 5955-5982.

Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115-129.

Lokasi, P., Dan, P., Harga, P., & Keputusan, T. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
<https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>

Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada. co. id) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Nurul, A., & Mulyowahyudi, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Distribusi , dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan AMDK Quelle di Kota Cilegon. *Perwira*, 2(1), 1–15.

Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2).

Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7,

328-337.

Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71-83.